

PLACOTRES

LIFESTYLE

Año 02 | N° 21 | 2025

FLAVIA
LAOS



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLI



Segura Viudas

RESPECTO POR LAS RAICES

CAS EN EXCESO ES DAÑINO



Cuando el diseño desluma

Grecale Trofeo 2025. El equilibrio



bra y el rugido emociona
o perfecto entre lujo y adrenalina



UNA ETIQUETA QUE CELEBRA

ORGULLO Y CARÁCTER EN UNA
TIPOGRAFÍA QUE REPRESENTA
LA DIVERSIDAD Y PLURALIDAD
DE LA CULTURA PERUANA.

DE VENTA EXCLUSIVA EN WONG.

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C O S

INTIPALKA
2025

BORN
IN PERU



INTIPALKA

C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

La urna vacía

Se acerca otro ciclo electoral en Perú, un país que ama la fiesta democrática y desprecia, en el mismo acto, el sufragio. Frente a la urna se alinean decenas de partidos con miles de aspirantes —la última contabilidad oficial habla de más de cuarenta organizaciones habilitadas, muchas con firmas falsas o afiliaciones dudosas—. Esta proliferación evidencia no solo una dispersión política, sino una alarma cultural: un sistema en el que la ciudadanía vota sin convicción y los postulantes prometen sin plan alguno. La política se ha vuelto un fácil botín, la representación un cheque abierto, y el sentimiento cívico una etiqueta vacía. Los peruanos han normalizado la mediocridad electoral.

En ese escenario, se distinguen actores que, lejos de renovar, consolidan el desgaste institucional. Fuerza Popular, con su retórica de estabilidad autoritaria y su práctica de presionar órganos de control, ha sido denunciada por la Fiscalía de la Nación por prácticas antidemocráticas, manipulación de resultados y vínculos con colectivos agresivos. Alianza para el Progreso (APP), por su parte, ha oftalmado el poder estatal como una franquicia familiar, tramando nombramientos y alianzas bajo el manto del negocio político. Y Perú Libre, bajo la bandera de la reivindicación, ha impulsado reformas institucionales que muchos califican como regresivas y peligrosas para el Estado de derecho.

En conjunto, estas agrupaciones han corroído el parlamento, degradado la política pública y sembrado desconfianza al anteceder las campañas electorales. El daño es también legislativo: el actual Congreso aprobó al menos ocho leyes calificadas como 'pro-crimen', que debilitan instrumentos claves contra la organización criminal, limitan la detención preliminar, reducen la efica-

cia de la colaboración eficaz, y trasladan investigaciones al ámbito policial en lugar del fiscal. Más aún, el Consejo Fiscal advirtió que solo en el periodo 2021-2026 se aprobaron 101 leyes por insistencia que representan un costo fiscal de casi 36 mil millones de soles, comprometiendo el presupuesto público y el futuro económico.

Este cocktail de normas favorecedoras de impunidad y gasto descontrolado nos acerca peligrosamente a replicar modelos de crisis financiera, estatismo excesivo y pérdida de soberanía que otros países ya vivieron. La ciudadanía, hastiada, se resigna a elegir entre lo malo y lo peor. El mitin del voto deja de ser acto de pertenencia democrática y se convierte en una estrategia defensiva: 'al menos que no gane la izquierda radical', 'al menos que no vuelva la estatización salvaje', 'al menos que no resurja un caudillo sin mandato', se dice. Y ahí aparece Keiko Fujimori, símbolo de esa dualidad: lo que se rechaza y lo que se teme, obligándonos a apostar por la alternativa menos letal antes que por la más virtuosa.

Esta lógica del mal menor es un síntoma de la fragilidad moral colectiva. El Perú necesita más que discursos: demanda educación cívica, partidos de verdad, candidatos con hoja de vida limpia y propuestas que miren al largo plazo. Sin eso, volveremos a ver cómo la urna reproduce el desencanto. Y lo trágico no es que la política mienta; lo lamentable es que el electorado la acepte.

John Santa Cruz Manco
CEO & Fundador





¡Sabores para compartir y disfrutar
en cualquier momento y lugar!



NAT
Crackers

TOSTADAS ARTESANALES

Tostadas artesanales en 80 y 160 gr

- Cranberry y Nuez
- Pistacho y Romero
- Dátiles, Almendras
- Cajú, Pasas y Jengibre.



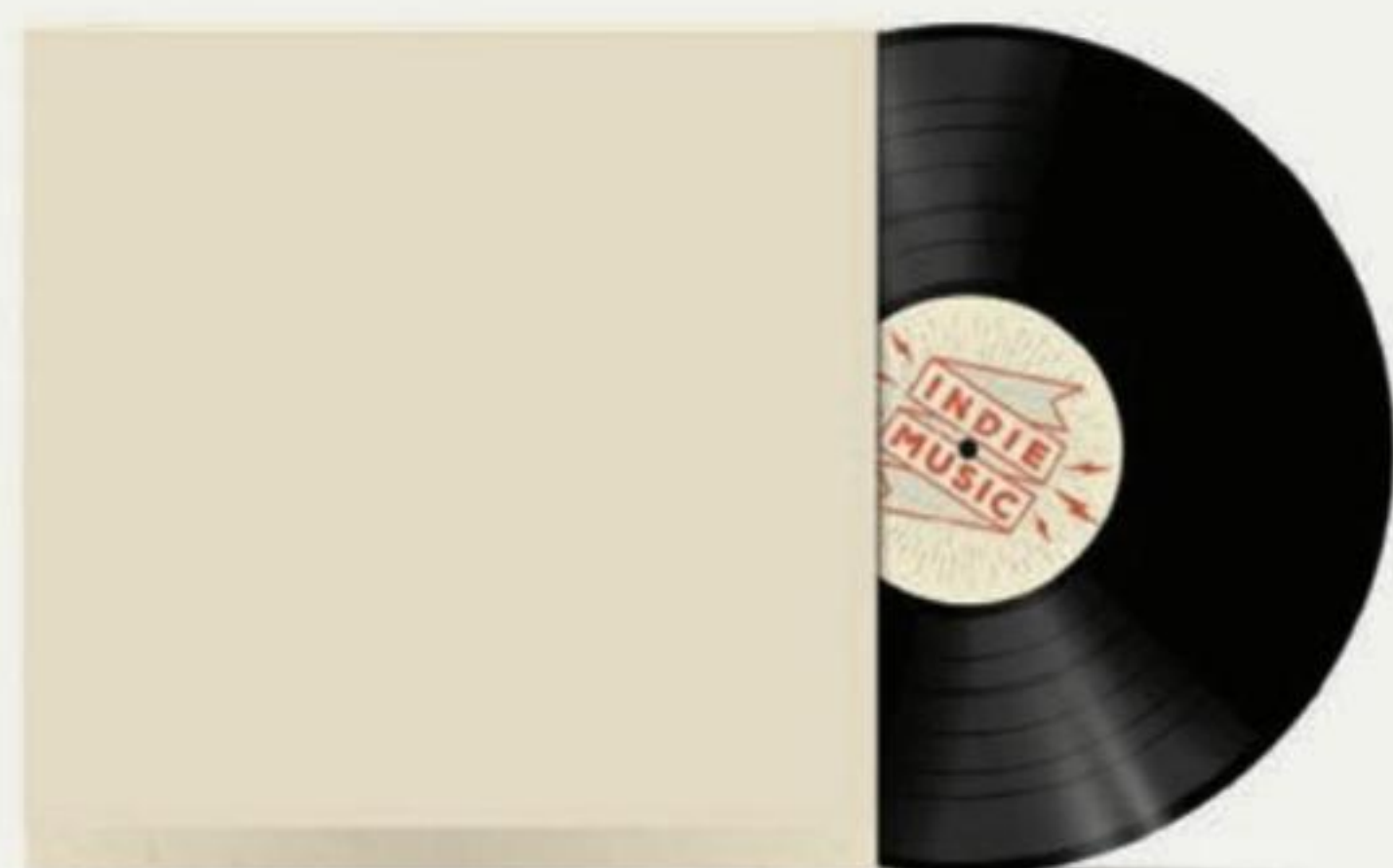
NAT
wafer
crackers

Galletas obleas en 100 gr

- Original
- Pimienta
- Romero

Disponible en **MAR & TIERRA**

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Editora General

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Edición Web & Content Manager

Fabiana Deekes Ibárruru
Maria Pía Santa Cruz

Webmaster

Erick Cajas

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Jefe de Marketing

Claudio Castillo Ortiz

Coordinador Comercial

Rafael Pizarro

Redactores

Samira Ode
Marco Antonio Falcón
Manuel Meza
Kevin Aliaga
Ines Livisi
Gabriela Peralta

Producción

Jean Perez Centeno
Olenka Chavez Sokolowsky
Joaquín Cruzado Valdivia
Juan Paul Manco
Pilar Lopez
Jacqueline Torres
Claudia Aguilar Valdivia

Fotografía

Daniel Yong
Cristhian Cisneros
Franco Gallegos
Steven Rodriguez
Jaime Cuellar

Community Management

Yeline Arce
Silvia Gil
Valeria Infante
Claudia Ríos

Columnistas

Soledad Marroquín
Samuel Hurtado Cárdenas
Livio Pastorino Wagner
María Elena Cárdenas
Juan Diego Romero
Silvia de Tomas
Rosa Bonilla Peralta
Juan Pablo Robles
Jasmine Rincón
Mario Ramos

Foto de portada:
Joaquín Cruzado





ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



ALMA LOCAL

En tan solo cuatro años, Gabuteau se ha consolidado como una de las firmas de marroquinería más relevantes del Perú. La marca, bajo la dirección creativa de Denise Gabuteau, celebró su aniversario reafirmando su visión de crear objetos de deseo con una estética sofisticada de inspiración local y un lenguaje global. El éxito de Gabuteau se sustenta en una filosofía

innegociable: «A mano / Humano». Desde su fundación en 2021, la marca se propuso ser una pausa en la velocidad de la industria, basando el verdadero lujo en el respeto por el trabajo manual de sus artesanos con seguridad y confianza.

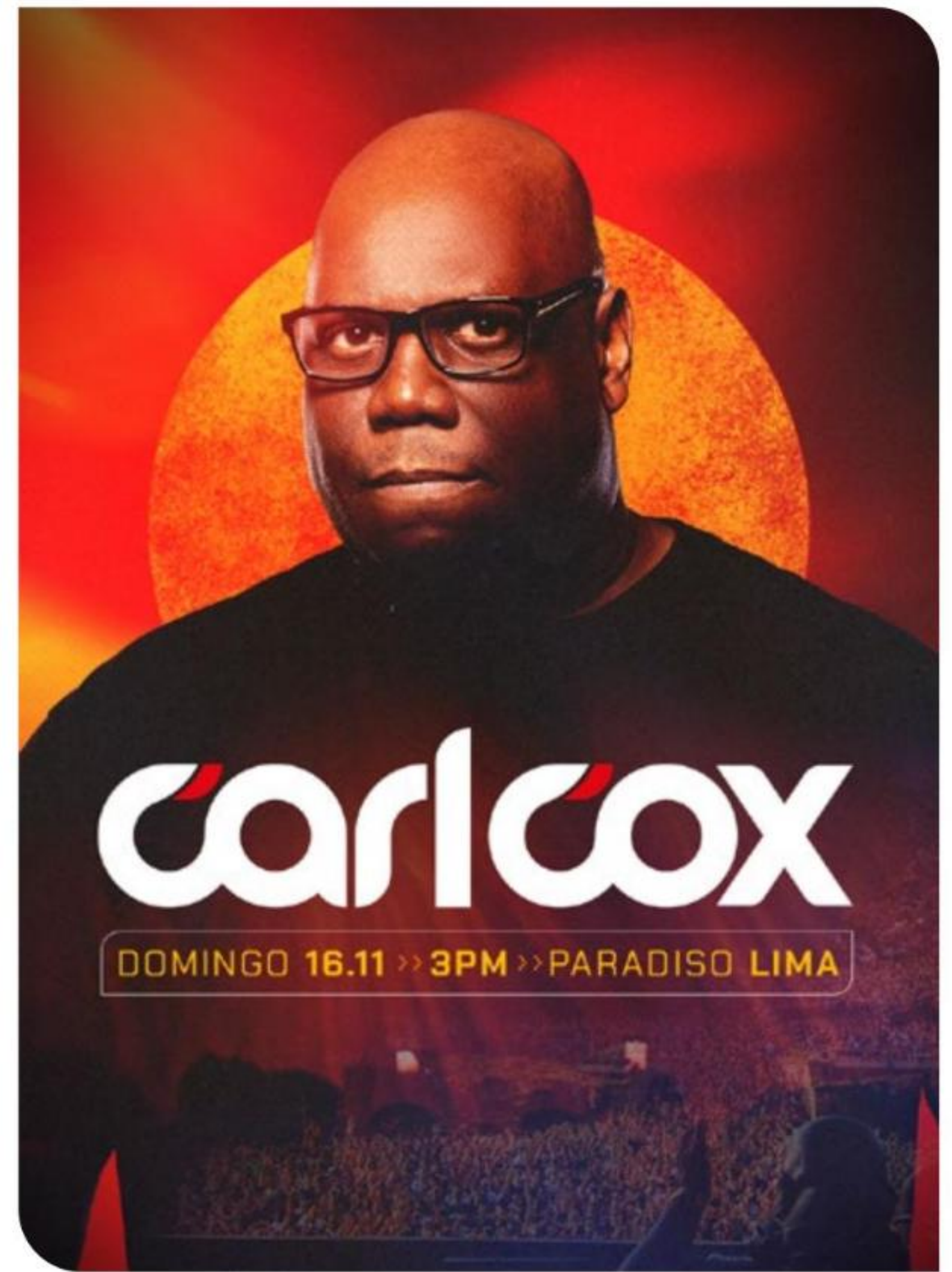
DIVINO CASTIGO

La banda colombiana, confirmada para Lollapalooza Argentina y Estéreo Picnic 2026, marca el inicio de una nueva etapa creativa con el lanzamiento de su tema más solicitado por los fans. Tras una exitosa gira por más de 15 ciudades en España y su aclamada presentación en el Coca Cola Food Fest en Puebla, México, la banda TIMØ ha anunciado oficialmente el lanzamiento de su próximo álbum de estudio: 'Canto Pa No Llorar'. Divino Castigo reafirma el sello de TIMØ: un pop honesto, emocional y profundamente humano que transforma el dolor en energía.



MÁS ALLÁ DEL ESQUÍ

Lindsey Vonn, una de las esquiadoras más exitosas de la historia olímpica, decidió darle un giro inesperado a su vida deportiva. A los 41 años, la estadounidense anunció que está incursionando en el rodeo, específicamente en la modalidad de lazo o roping. El anuncio lo hizo a través de sus redes sociales, donde se la ve entrenando en un rancho y compartiendo su entusiasmo por esta nueva etapa. La atleta busca demostrar que los retiros no significan el fin de una carrera deportiva, sino el inicio de otras posibilidades.



SUNSET OPEN AIR

Este domingo 16 desde las 3:00 pm, Carl Cox, el ícono de la música electrónica internacional, dará un espectáculo único que se realizará en Paradiso – Club Cultural Deportivo Lima (Chorrillos). La capital recibirá a uno de los DJ's más influyentes y respetados de la escena, que ha llevado la música electrónica desde los clubes underground del Reino Unido hasta los escenarios más icónicos del planeta. Como DJ Support también tendremos a Anna Tur, quien nos deleitará con un sonido que combina la calidez del House con la fuerza del Techno. El formato Sunset Open Air propone un encuentro diferente con la música: al aire libre, durante el día y acompañado de la energía incomparable de un atardecer frente al mar. Las entradas van vía Teleticket.



THE GARDEN ROOFTOP

Noches de música en vivo | Coctelería de autor | Sunsets y After Office

📍 Malecón Balta 770, Miraflores
📷 @hgi.limamiraflores





CREANDO EXPERIENCIAS

Marriott International, Caribbean & Latin America celebra con orgullo el reconocimiento de ocho de sus propiedades en la Guía MICHELIN Key Hotels 2025, consolidando su posición como referente global en experiencias hoteleras de lujo y autenticidad. Las Llaves MICHELIN distinguen a los hoteles que ofrecen mucho más que confort: celebran la excelencia en hospitalidad, el diseño arquitectónico, la identidad culinaria y la conexión genuina con el entorno local. Con estas distinciones, Marriott reafirma su visión: crear experiencias que trascienden el hospedaje y celebran el arte de viajar.

PANADEROS PERUANOS

El talento panadero del Perú ha escalado hasta la cuna de la panadería mundial. El Perú Bakery Team, un equipo de maestros panificadores, ha representado recientemente a la nación en el exigente 10ème Mondial du Pain (Mundial del Pan), celebrado en Francia bajo la organización de Les Ambassadeurs du Pain. En este prestigioso torneo, el equipo peruano se enfrentó a delegaciones de 19 países, buscando dejar en alto el nombre del Perú. Luego de un riguroso proceso de selección, el Maestro candidato Jordan Muñoz fue destacado como el representante oficial del Perú, demostrando una excepcional técnica, creatividad y disciplina frente al jurado internacional.



EUROPEAN BEER STAR

La cerveza peruana vuelve a conquistar Europa. En la más reciente edición del European Beer Star 2025, uno de los concursos cerveceros más prestigiosos del mundo, la Cervecería Artesanal 7 Vidas fue reconocida con tres medallas: dos de oro y una de plata. Un triunfo que confirma su posición como una de las marcas latinoamericanas más destacadas en la escena cervecera internacional. Con cada fermentación y cada medalla, 7 Vidas reafirma que el Perú tiene mucho que contar —y brindar— en el mundo de la cerveza artesanal. Un motivo más para levantar la copa y decir, con orgullo, que el talento local sigue dejando huella en los escenarios más exigentes del planeta.

MALDITA MUDANZA

Vanesa Martín vuelve a demostrar por qué es una de las voces más honestas y emocionales de la música en español. Esta vez, lo hace de la mano de Camilo, con quien acaba de lanzar “Maldita Mudanza”, una canción que envuelve, acaricia y remueve el alma. El tema, nacido de una tarde de inspiración compartida en el estudio, combina la calidez de la guitarra de Camilo con la profundidad interpretativa de Vanesa Martín. La química entre ambos artistas fue inmediata, dando como resultado una pieza que habla del cambio, la nostalgia y la búsqueda constante de nuevos comienzos.





BODEGA
ARGENTO

Cada sorbo revela un paisaje

Agrelo, Gualtallary, la altura
y el alma del vino.

ARGENTO SINGLE VINEYARD

MENDOZA | ARGENTINA



GUALTALLARY
MALBEC
2021



GUALTALLARY
CHARDONNAY
2021



AGRELO
CABERNET FRANC
2020

Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

VW Weeks



Tu nuevo **SUVW** desde
\$17,990 o s/65,664*

Opciones de
financiamiento

Dcto. en
gasolina

Mantenimiento
cada
10,000km o 1 año*

VW WEEKS

Volkswagen presenta VW Weeks, una temporada especial de ventas que se llevará a cabo durante los meses de noviembre y diciembre en toda su red de concesionarios a nivel nacional. Esta iniciativa busca ofrecer a los peruanos la oportunidad de adquirir vehículos con el prestigio global de la marca, ahora a precios altamente competitivos. La campaña VW Weeks incluye planes de financiamiento preferenciales con diversas entidades bancarias, precios exclusivos en versiones seleccionadas y cuotas de pago flexibles para cumplir el sueño del auto propio.

LA CLAVE DEL ÉXITO

La gastronomía peruana continúa conquistando fronteras. Doomo Saltado, el restaurante fundado en 2011 por la familia Hayashida y especializado en la preparación de saltados, ha sido reconocido con el prestigioso galardón Certified Angus Beef International Restaurant of the Year. El premio, otorgado por la marca de carne Angus más importante del mundo (Certified Angus Beef, CAB), tiene sede en Texas, EE. UU., un mercado altamente competitivo dominado por la tradición cárnica.



FORUM 2000 X BZRP

Adidas Originals y el productor argentino más escuchado del mundo, Bizarrap (BZRP), han inaugurado una nueva era al anunciar su primera colaboración internacional: las zapatillas Forum 2000 x BZRP. Esta cápsula marca un hito al ser la primera colaboración de adidas Originals con un artista argentino a nivel global. Bizarrap, ganador de 4 Latin Grammys, participó activamente en todo el proceso creativo, viajando a la casa matriz de adidas en Alemania para asegurar que la silueta reflejara su autenticidad y espíritu urbano.



REINVENTAR LO CLÁSICO

Dockers ha anunciado una importante renovación de su línea insignia, Signature. Esta nueva colección marca una evolución en la historia de la marca al fusionar diseño, innovación y comodidad, pensada para adaptarse al ritmo acelerado de la vida moderna. Por primera vez, la línea Signature presenta prendas femeninas. Este lanzamiento es un hito para Dockers, ampliando su propuesta hacia un público que demanda elegancia y funcionalidad sin sacrificar el confort en su look diario.





WINK *Studio*



H&M X GLENN MARTENS

H&M anuncia la llegada de una de sus colaboraciones más esperadas: la colección H&M Glenn Martens. Esta alianza fusiona el estilo audaz y experimental del diseñador belga con la visión global de la marca sueca, buscando democratizar la alta moda. La colección estará disponible en H&M Jockey Plaza a partir del 30 de octubre. La propuesta de Martens es diversa y versátil, abarcando moda femenina, masculina, prendas unisex y accesorios. El diseñador se sumergió en el archivo de H&M, tomando básicos—como camisetas, camisas a cuadros, bomber jackets y pantalones—y transformándolos en diseños extraordinarios.

BESTIA HÍBRIDA

Por décadas, el Corvette ha sido el músculo indomable de América. El ZR1X no es músculo; es la culminación definitiva de la ingeniería, un híbrido que no pide permiso y que ha decidido reescribir la élite de los hypercars. En el corazón de esta bestia late una anomalía mecánica que define la era de los hypercars híbridos. Olviden la sutileza: hablamos de un LT7 V8 biturbo que escupe 1,064 caballos desde su cárter seco, pero el poder no se queda ahí. El eje delantero alberga la electricidad que convierte al ZR1X en un misil AWD de 1,250 CV totales. La hibridación aquí no es por eficiencia; es por potencia bruta y grip absoluto. La única concesión a la cordura son los discos de freno Alcon J59 (10 pistones adelante), la única herramienta capaz de detener este exceso de ambición.



PADRE POR PRIMERA VEZ

El cantante y compositor estadounidense Charlie Puth sorprendió a sus seguidores el 16 de octubre de 2025 al revelar que él y su esposa, Brooke Sansone, están esperando su primer hijo. La noticia no llegó por un comunicado oficial, sino como parte del videoclip de su nuevo sencillo Changes, donde el artista mostró un lado íntimo y familiar. El anuncio se viralizó rápidamente en redes y marcó un momento clave tanto en su vida personal como en su nueva etapa musical. El video también sirvió para presentar el primer adelanto de su próximo álbum, Whatever's Clever, previsto para 2026.



REALIDAD EXTENDIDA

Samsung Electronics ha marcado un antes y un después en la industria tecnológica con la presentación de Galaxy XR, el primer dispositivo de realidad extendida (XR) construido sobre la plataforma Android XR. Este lanzamiento no solo introduce una nueva categoría de hardware nativo de Inteligencia Artificial, sino que sella una poderosa alianza con Google y Qualcomm Technologies para desatar un futuro de descubrimiento, juego y trabajo inmersivo. Desarrollado con una plataforma abierta y escalable, y con la IA multimodal en su núcleo, Galaxy XR está diseñado para llevar la visión de la IA móvil a una nueva y audaz frontera, transformando la manera en que los usuarios interactúan con la tecnología en su vida cotidiana.



TERNERA
PRIME SELECTION
SIGNATURE

T
W M Co.



POR PRIMERA VEZ EN LIMA
UNA EXPERIENCIA TOP
CUPOS ULTRA LIMITADOS

“EXPERIENCIA ÚNICA”
5 TIEMPOS

CONSTANZA MOLTEDO
SOMMELIER DE CARNE



WINE & FOOD
EXPERIENCE



BACO
Y VACA
CARNES Y VINOS

TRES CARNES – TRES ORÍGENES
USA - ARGENTINA - PERÚ*

PARA JUZGAR
TERNEZA – JUGOSIDAD – SABOR

ARMONÍA DE VINOS ROMOVI
SELECCIÓN Y DIRECCIÓN
ROBBY MONTENEGRO

***EL CORTE GANADOR**
EN EL MUNDIAL DE CARNES
EN BUENOS AIRES ARGENTINA

FECHA: MIÉRCOLES 12
DE NOVIEMBRE

HORA: 7:30 PM

DIRECCIÓN: BACO Y VACA
SAN ISIDRO, AV. DOS DE
MAYO 798

DRESS CODE: INFORMAL
ELEGANTE

COSTO: S/ 400 P/P

RESERVAS:
+51 9 36478643



FLAVIA LAOS

Flavia Laos atraviesa una etapa de evolución consciente, donde la madurez y la estrategia se mezclan con autenticidad y propósito. Desde la música hasta los negocios, construye una nueva era donde el crecimiento interior define su mejor versión.

Este ha sido un año lleno de movimiento para ti entre música, cine, nuevos negocios y apariciones internacionales. ¿Cómo describirías esta etapa de tu vida y carrera?

Un año lleno de retos, sorpresas, pero lo más importante es que hoy estoy viviendo una etapa de evolución consciente. Junto con mi agencia, venimos trabajando ya de una forma estratégica mostrando un cambio, una evolución y en cómo quiero comunicar mi carrera, mi identidad y mi imagen. He tenido etapas más impulsivas y versiones de mí que ya no me representan, pero hoy estoy eligiendo construir una narrativa mucho más

sólida, aspiracional y global. Esta nueva fase tiene que ver con madurez, coherencia y visión a largo plazo mostrando mi mejor versión

Tu propuesta musical ha evolucionado. ¿Qué estás buscando transmitir con tu nueva música y cómo ha cambiado tu proceso creativo?

Estoy trabajando en música que conecte con mi comunidad desde emociones reales, pero con una estética sonora más sofisticada. Este rebranding también se siente en mi proceso creativo, ya no hago música solo para lanzar, sino para construir mensaje, historia y un propósito. Busco pro-



yectar una versión más elevada, evolucionada y auténtica de mí.

Estás por estrenar un nuevo proyecto junto a Alessandra Fuller y Mayra Goñi. ¿Qué te atrajo de este proyecto y cómo fue la experiencia de volver al set en esta etapa más consolidada de tu carrera ?

Volver al set desde esta transformación interna durante todos estos años, se ha sentido increíble, muchos sentimientos encontrados. Este proyecto llegó en el momento perfecto, porque estoy en una etapa donde todo lo que acepto tiene que sumar a esta nueva versión. Actuar ahora, desde este mindset, se siente mucho más poderoso, consciente y conectado con la artista en la que me estoy convirtiendo y en todo lo que he venido explorando. Me siento más preparada para darle contenido de calidad.

Lanzaste tu propia marca de comida rápida, un giro interesante en tu trayectoria. ¿Cómo nació la idea y qué mensaje quieres dejar como empresaria joven en este rubro?

Nació desde querer mostrar mi imagen más real, como cualquier persona que quiere emprender y crear un negocio. Con mi agencia estamos reforzando que el éxito se construye por capas, arte, visión, empresa, pro-

pósito. Este proyecto demuestra que todos podemos expandirnos a nuevos rubros sin perder nuestra esencia, pero elevando el estándar de lo que queremos comunicar a nuestra comunidad y que todos podemos lograr lo que nos proponemos.

Te hemos visto en alfombras rojas, colaboraciones y eventos fuera del país. ¿Qué significan para ti estas apariciones y cómo estás construyendo tu presencia a nivel internacional?

Cada una de ellas me ha dado una satisfacción personal y son parte de esta transición hacia un posicionamiento luxury y global. Cada invitación internacional la elijo estratégicamente junto a mi equipo. Estamos construyendo una marca personal, visual y así lograr diferentes tipos de asociaciones. Este rebranding no es momentáneo, es una nueva etapa que busca posicionar mi carrera en mercados internacionales desde otro nivel.

Siempre destacas por tu impecable look. ¿Qué papel juega la moda en tu vida y cómo usas tu estilo para comunicar quién eres hoy?

La moda es lenguaje. Antes tuve etapas más estrambóticas o impulsivas visualmente. Hoy estamos apostando por una estética más luxury, minimalista y pode-

rosa, que proyecte aspiración real. Es parte de mi nueva narrativa: crecer, refinar y evolucionar junto con mi agencia, y demostrarle a mi comunidad que la transformación estética también es parte del crecimiento personal.

Entre viajes, rodajes y presentaciones, ¿cómo logras mantener un equilibrio entre tu vida personal y el ritmo profesional que llevas?

Es difícil para nosotros, y mucho más difícil que nos entiendan. Pero el equilibrio para mí hoy es elegir desde la esencia y no desde la prisa. Estoy priorizando bienestar mental, descanso consciente y relaciones sanas. Este cambio interno también forma parte del rebranding personal. La evolución empieza primero adentro y eso es algo que lo vengo trabajando constantemente.

¿Quiénes son las figuras o experiencias que más te inspiran en este momento de tu vida?

Me inspiran mujeres que se re-escriben, resilientes, que son muestra de evolución, que se reinventan sin miedo. Esa es la verdadera energía que estoy integrando ahora en mi crecimiento, estrategia y visión global.

Más allá de los reflectores, ¿cómo te desconectas cuando necesitas volver a ti misma?



Me desconecto volviendo a mis bases, mi familia, a lo íntimo, a lo simple. Estoy aprendiendo a escucharme más, a estar presente y a respetar mis tiempos. Ahí encuentro claridad para seguir construyendo esta nueva etapa con coherencia.

¿Qué podemos esperar de Flavia Laos en los próximos meses? ¿Hay algún proyecto o colaboración internacional que te emocione especialmente?

Viene música nueva, proyectos audiovisuales internacionales y colaboraciones que representan esta nueva era. Firmé con Sin Silencio, disquera bajo HYBE América, como artista y compositora. Junto a mis gerentes y productores, hemos estado creando mis primeros 11 temas, que ya vienen con todo. Mi primer EP, La Rubia Enamorada, sale en diciembre de 2025. Ya están disponibles en plataformas: Bla Bla Bla y Enviciados. Próximamente, se anunciará mi participación en Ecuador, abriendo el show de De La Rose, Jombriel y Beele junto con el lanzamiento de mi EP. Para el 2026, se viene mi nuevo álbum, con productores de Perú, México, Brasil, Asia y Estados Unidos, creando un flow de fusión latina global, lleno de amor, desamor y mucha pasión. Mis letras tienen historias reales, algunas candentes, de lo que viví y de mi eterna búsqueda del amor verdadero. Lo que viene es una versión más grande, sofisticada y consciente de mí.



PRODUCCIÓN:

DIRECCIÓN GENERAL & STYLIST

Jean Pérez Centeno
@sspicy.pissces

DIRECCIÓN DE ARTE & SCOUTING

Olenka Sokolowsky
@olenka_sokolowsky

ASISTENTE DE PRODUCCIÓN

María Fernanda Lavado
@mafernicolle_

FOTOGRAFÍA

Joaquín Cruzado
@joaquin_cruzado

ASIST. DE FOTOGRAFÍA

Diego Betancourt
@betan03

ENTREVISTA

Valeria Burga
@valeriaburga26

VESTUARIO

H&M Glenn Martens
@hm

MAQUILLAJE

Renzo García
@renzogarciamua

PEINADO

Jaqueline Torres
@jacquelinehair_style

LOCACIÓN

Hilton Garden Inn
@hgi.limamiraflores

ImAginación

Por Samuel Hurtado Cárdenas*

Confieso que cuando escuché por primera vez que una inteligencia artificial podría escribir guiones, pensé que se trataba de una exageración futurista. Sin embargo, hoy veo que no solo es real, sino que ya está transformando la manera en que se concibe, produce y consume cine. Lo que antes parecía un recurso auxiliar, una herramienta para optimizar tareas técnicas, se ha convertido en una presencia que redefine los límites entre lo humano y lo digital dentro de la creación cinematográfica.

La inteligencia artificial (IA) ya no es solo un tema de ciencia ficción: es una fuerza activa detrás de cámaras. En la fase de preproducción, por ejemplo, muchos estudios utilizan algoritmos que analizan miles de guiones para predecir qué historias podrían tener éxito comercial. Plataformas como Script Book o Cinelytic procesan información sobre tramas, personajes, géneros y métricas de taquilla para asesorar a los productores en sus decisiones de inversión. No puedo evitar pensar en cuántos proyectos de autor podrían quedar relegados si un algoritmo decide que su 'potencial comercial' no es suficiente. Pero, al mismo tiempo, entiendo que en una industria tan costosa como la cinematográfica, la optimización de riesgos puede ser vital para la supervivencia.

En la producción, la IA también está dejando su huella. Los efectos visuales, que antes requerían meses de trabajo manual, ahora pueden generarse en cuestión de días gracias a herramientas de aprendizaje automático. Los programas de deepface permiten rejuvenecer e incluso resucitar actores con un nivel de realismo que desafía nuestra percepción de lo auténtico. Recuerdo el impacto que me causó ver a Peter Cushing 'revivir' digitalmente en *Rogue One* o a Robert De Niro en *The Irishman*. Fue fascinante y perturbador al mismo tiempo. ¿Dónde trazamos la línea ética cuando una máquina puede devolver la vida a un actor fallecido o prolongar la carrera de otro más allá de su cuerpo físico?

La IA también está cambiando la relación entre los creadores y su audiencia. Los sistemas de recomendación de las plataformas de streaming —que analizan nuestros gustos, hábitos de visualización y hasta el momento del día en que vemos una película— han moldeado el modo en que se distribuye y se concibe el contenido. Las historias se diseñan no solo para conmover, sino para retenernos frente a la pantalla. Me pregunto si la emoción humana puede ser cuantificada en un algoritmo, o si estamos sacrificando la sorpresa y la rareza en favor de la 'eficiencia emocional'.

En el ámbito creativo, las posibilidades son aún más provocadoras. Hoy existen inteligencias artificiales capaces de generar imágenes, voces, música y hasta storyboards completos a partir de simples descripciones. He probado algunos de estos sistemas, y aunque su precisión me deslumbra, siento que algo se pierde cuando la chispa creativa proviene de un cálculo probabilístico. El cine, al menos para mí, siempre ha sido una conversación entre emociones humanas. ¿Qué sucede cuando esa conversación se comparte con una máquina?

No obstante, no todo es amenaza o nostalgia. La IA también está democratizando el acceso a herramientas antes reservadas a grandes estudios. Directores independientes y creadores emergentes pueden ahora producir efectos visuales, doblajes o animaciones de alta calidad con presupuestos reducidos. Esto abre un campo inmenso para la experimentación y la diversidad narrativa. Si aprendemos a convivir con estas tecnologías, podrían convertirse en aliadas para contar historias que antes eran imposibles de realizar.

Creo que el verdadero desafío no está en frenar el avance de la inteligencia artificial, sino en decidir cómo queremos usarla. El cine siempre ha sido un reflejo de su tiempo y, como tal, este nuevo capítulo tecnológico también habla de nosotros: de nuestra fascinación por lo perfecto, de nuestro deseo de controlar la realidad y de nuestra eterna búsqueda por crear algo que nos trascienda. La IA no reemplazará la sensibilidad humana, pero sí nos obligará a redefinirla.

Mientras escribo estas líneas, imagino un futuro en el que un director humano y una inteligencia artificial trabajen codo a codo, no como rivales, sino como coautores de una nueva forma de arte. Quizá el cine del mañana no se trate de elegir entre la máquina y el alma, sino de encontrar el punto exacto donde ambas se toquen, se entiendan y se potencien. Si ese día llega, espero seguir ahí, frente a la pantalla, dispuesto a dejarme sorprender una vez más. Muchas gracias por leerme. Que la fuerza los acompañe.



Periodista de cine
@cinesamu



**Tienda en la que encontrarás
SUPLEMENTOS NUTRICIONALES para
complementar tu entrenamiento de
salud, rendimiento y estética.**



Encuéntranos en:



www.nutrirockperu.com



[Nutrirockperu](#)



[Nutrirock](#)



[908 943 639](tel:908943639)



[Nutrirock Perú](#)



[Nutrirocktiktok](#)



Por Juan Pablo Robles

Octubre no fue solo el mes de los disfraces y los sustos en el mundo gamer, fue una temporada de lanzamientos que marcaron historia, redefinieron géneros y rompieron exclusividades. Si hay un título que encabeza este ranking por su impacto cultural y simbólico, ese es Halo: Campaign Evolved. El debut de Master Chief en PlayStation 5 no es solo una novedad técnica: es una ruptura de paradigma.

EXPO.TEC



HALO: CAMPAIGN EVOLVED

Después de más de dos décadas como emblema exclusivo de Xbox, Halo aterriza en la consola rival con una versión reconstruida de cero en Unreal Engine 5. Campaign Evolved no es un simple remaster: es un remake completo de la campaña original de 2001, con gráficos en 4K, sonido 3D, nuevas misiones, precuela y cooperativo online para hasta cuatro jugadores. El gameplay mantiene el 'triángulo dorado' de disparos, granadas y golpes, pero añade sprint, apuntado con mira y nueve armas adicionales. Para los jugadores de PS5, esta es la primera oportunidad de vivir la historia de Master Chief y Cortana en su versión más cinematográfica.

Plataformas: PS5, Xbox Series X/S, PC

Edad recomendada: +16 años, por violencia táctica y narrativa bélica.

GHOST OF YOTEI

La secuela espiritual de Ghost of Tsushima nos lleva al norte de Japón, donde una nueva protagonista samurái enfrenta un conflicto interno y externo en un mundo abierto que combina historia, mitología y combate técnico. El sistema de lucha ha sido refinado, la exploración es más orgánica y la narrativa se atreve a tocar temas como la migración, el honor y la memoria. Visualmente es uno de los títulos más bellos del año.



Plataformas: PS5

Edad recomendada: +18 años, por violencia intensa y contenido emocional.



POKEMON LEGENDS: Z-A

No soy fan de la saga. Nunca lo he sido. Pero eso no significa que no pueda ser objetivo y reconocer su éxito. Pokémon Legends: Z-A es, sin duda, uno de los lanzamientos más importantes del mes. Ambientado en Ciudad Luminaria, capital de la región Kalos, el juego recupera la estética de Pokémon X & Y y la potencia con un sistema de combate en tiempo real, exploración urbana y el regreso de las megaevoluciones. El misterio gira en torno a la Torre Prisma, que desata una oleada de Pokémon fuera de control, obligando a los entrenadores a fortalecer vínculos y activar nuevas mecánicas de evolución temporal.

Plataformas: Nintendo Switch, Switch 2.

Edad recomendada: +12 años, por combates estratégicos y narrativa intensa.



LITTLE NIGHTMARES III

La saga de terror ambiental regresa con una apuesta cooperativa. Esta vez, dos protagonistas —Low y Alone— deben escapar de 'La Nada', un reino de pesadilla que mezcla estética cartoon con horror psicológico. El juego permite jugar en pareja, enfrentando criaturas deformes y puzles que exigen coordinación. Ideal para quienes disfrutan sufrir juntos.

Plataformas: PS5, PS4, Switch, Xbox Series X/S, PC.

Edad recomendada: +13 años, por atmósfera inquietante y tensión constante.



BATTLEFIELD 6

EA recupera el prestigio perdido con una entrega que regresa a la fórmula clásica: mapas masivos, vehículos, destrucción total y progresión por clases. El diseño de sonido envolvente y la IA mejorada hacen que cada partida se sienta como una guerra real. El multijugador vuelve a ser el corazón del juego, dejando atrás los errores de 2042.

Plataformas: PS5, Xbox Series X/S, PC.

Edad recomendada: +18 años, por violencia bélica y lenguaje fuerte.

La evolución del gamer post pandemia

Por Juan Pablo Robles*

La pandemia no solo transformó la forma en que trabajamos y estudiamos, también redefinió el perfil del gamer latinoamericano. En conversación con Becket Barrionuevo, Country Manager de Acer Perú, queda claro que el gaming ya no es solo entretenimiento: es estilo de vida, herramienta de trabajo y espacio de comunidad. Uno de los cambios más notables es el crecimiento de las mujeres gamers. En países como México, el 47% de la comunidad gamer está conformada por mujeres, muchas de ellas participando activamente en campeonatos y liderando equipos. Este fenómeno no es aislado: responde a una apertura cultural, tecnológica y generacional que redefine quién juega, cómo juega y para qué juega.

En Perú, el 30% de las notebooks que se venden son gamers. Esta cifra, que se disparó en la post pandemia, tiene un rostro claro: jóvenes de 18 a 25 años que combinan estudio, trabajo y juego. Pero también hay un segmento creciente entre los 25 y 35 años, especialmente creadores de contenido, que integran el gaming como parte de su rutina profesional. Ya no se trata de elegir entre consola o PC: el gamer contemporáneo busca funcionalidad, movilidad y rendimiento. La resistencia de antaño —‘si juego en consola, solo consola’— ha cedido paso a una lógica más estratégica: ‘uso lo que me sirve para crear, competir y conectar’.

Becket lo resume con claridad: ‘La generación actual viene de jugar PlayStation como parte de la convivencia, pero ahora migran a laptops por necesidad y versatilidad’. En ese tránsito, Acer ha sabido leer el mercado. Desde la línea Nitro Lite, pensada para usuarios que no quieren ir a la universidad con un equipo estrafalario pero sí funcional, hasta Predator, su línea de alta gama para gamers hardcore, el portafolio se ha expandido para responder a todos los perfiles.

Perú tiene una historia particular. Venimos de una cultura de cabinas de internet, donde el hardware se investigaba, se armaba, se compartía. ‘Después de Chile, Perú es el país que más compra notebooks gamers en la región’, afirma Becket. No es casualidad: los chicos que no podían acceder a consolas encontraron en el PC una vía de entrada al gaming competitivo. Dota es el mejor ejemplo: Perú es potencia regional, y Acer ha sido un aliado constante en campeonatos y activaciones. La comunidad gamer peruana sigue creciendo. Hay un aumento del 15% en la compra de notebooks gamers respecto a años anteriores. Y los precios reflejan esa diversidad:

- El 60% de los equipos se venden por debajo de los 3,599 soles, con tarjetas GRX 3050.
- Un 20% corresponde a configuraciones con 4050, por encima de los 3,999 soles.
- La alta gama representa el 7%, con RTX serie 50, pantallas de hasta 18 pulgadas y especificaciones para creadores exigentes.

Este nuevo ecosistema no solo se concentra en Lima. Arequipa, Cusco y Trujillo son ciudades clave en el consumo de notebooks gamers, mostrando que el fenómeno es nacional y transversal. Lo que antes era un hobby, hoy es una plataforma de trabajo, una vía de expresión y una comunidad en expansión. El gamer post pandemia no solo juega: crea, produce, compite y transforma. Y marcas como Acer, con líderes como Becket Barrionuevo, están acompañando esa evolución con visión, estrategia y respeto por la cultura local.



* Tecnólogo y gamer
@juanpablobox

Importado y
distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

Juvé & Camps



J&C RESERVA DE LA FAMILIA
UNA EXPERIENCIA DE PLACENTERA FRESCURA

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O



h

Elegancia a mano hecha

Desde su nuevo espacio en San Isidro, Noé Salvador, fundador de Gino Amoretti, consolida su sello de elegancia moderna y atención al detalle. A punto de presentar una colaboración con Amazonian Gin Company, el diseñador celebra la identidad peruana a través de una colección inspirada en la Amazonía.

El diseñador peruano Noé Salvador, fundador de Gino Amoretti, se prepara para presentar una de las colaboraciones más esperadas de la temporada: un desfile junto a Amazonian Gin Company, inspirado en los tonos y la biodiversidad de la selva peruana. Desde su nuevo espacio en San Isidro, Salvador habla sobre la evolución de su marca, la expansión hacia la moda femenina y su visión del hombre contemporáneo que se atreve a vestir diferente.

Tu marca, Gino Amoretti, ha logrado posicionarse en el mercado masculino con un estilo muy particular. ¿Cómo describirías hoy la esencia de la firma?

Gino Amoretti nació para satisfa-

cer al hombre moderno, disruptivo y elegante. Desde el inicio quise romper con la idea de que la moda masculina debe limitarse al azul o al negro. Hoy proponemos tonos celestes, beige, rosas o verdes suaves, que antes eran impensables para los hombres, pero que ahora forman parte del guardarropa del varón contemporáneo.

Sabemos que estás a punto de presentar un desfile en colaboración con Amazonian Gin Company. ¿Cómo surge esta alianza entre moda y destilados peruanos?

Todo comenzó cuando trabajé con ellos en un evento anterior. Les gustó mi propuesta y decidimos crear algo juntos. Esta vez, la inspiración nace de la Amazonía



peruana: su biodiversidad, sus aves, su vegetación. La paleta de colores va desde verdes intensos hasta naranjas y amarillos suaves. Queremos rendir homenaje a nuestra selva desde la moda

¿Qué tipo de prendas veremos sobre la pasarela?

Van a encontrar mucho color, texturas naturales y líneas elegantes. Es una colección que mantiene el ADN de la marca: la combinación entre lo clásico y lo moderno, pero con una dosis de frescura tropical. Las sorpresas se verán en el desfile, pero puedo adelantar que habrá piezas que redefinen el concepto de traje masculino.

Tu marca ha crecido mucho en los últimos años. ¿Qué ha cambiado en Gino Amoretti desde sus inicios en Gamarra?

He buscado que el cliente viva una experiencia completa, no solo una compra. En Gamarra seguimos con Gino Pret-à-porter, una línea más accesible con trajes listos para llevar. Pero en San Isidro he creado un espacio más íntimo y personalizado, donde cada cliente puede conversar, elegir telas, cortes y participar en el proceso de diseño de su prenda a medida.

Mencionaste que también estás desarrollando una línea femenina. ¿Cómo nace esta nueva etapa?

Sí ha tenido muy buena acogida. Estamos haciendo chaquetas, abrigos y trajes a medida para

mujeres. Es un proceso más complejo, con más colores y cortes, pero justamente eso lo hace interesante. Cada clienta tiene una energía distinta, y diseñar para ellas nos motiva a explorar nuevas formas de elegancia.

¿Qué significa para ti esta expansión?

Para mí, es una evolución natural. El nuevo atelier en San Isidro será más grande y permitirá ofrecer una experiencia completa. Queremos que sea una boutique donde el cliente viva la moda, donde el diseño se sienta desde que entras. También vamos a incluir vestidos y piezas de alta costura femenina, siempre manteniendo el sello de la marca.

¿Cómo te preparas para el desfile junto a Amazonian Gin Company?

Con mucha ilusión. Se realizará en Terraza Lima Club, en el centro de Lima, frente a la Catedral. Es un espacio emblemático, y creo que encaja perfectamente con la idea de unir tradición y modernidad. Será un evento que no solo mostrará ropa, sino una manera de reinterpretar la identidad peruana a través del diseño.

Si tuvieras que definir la filosofía de Gino Amoretti en una frase, ¿cuál sería?

Aatreverse a vestir diferente sin perder la elegancia. La moda puede ser sofisticada y atrevida a la vez. Solo hay que animarse a usar color, textura y actitud.





1



2

WINK

En Wink, nacimos del deseo de crear algo distinto: diseño con propósito y emociones. Jugamos con el FashArt, apostamos por piezas Easy to wear y nos comprometemos con el Zero Waste, ofreciendo productos que no solo inspiran y conectan, sino que también respetan el planeta.



3



4



5



6



7



8

1. Polo I Will Change The World **S/.129.90**
2. Top Emily **S/.59.90**
3. Bomber Como la Flor / New Yorker **S/.449.90**
4. Top Nude **S/.109.90**
5. Crop Top Puffer **S/.190.90**
6. Puffer Bag **S/.199.90**
7. Blazer Lilac **S/.390.90**
8. Bomber Molotov **S/.449.90**

 GINO
AMORETTI



CONOCE MÁS



HECHO A
TU MEDIDA

Tu espacio, tu bienestar

Por Mario Ramos*

En los últimos años, hemos sido testigos de una transformación profunda en la manera en que concebimos nuestros espacios. El hogar, que antes era principalmente un refugio, se ha convertido en una amalgama de funciones: oficina, aula, gimnasio, centro de entretenimiento y santuario personal. Esta multifuncionalidad ha catapultado el diseño de interiores de una mera elección estética a una necesidad fundamental. Contar con ambientes agradables y eficientes en el interior de nuestras viviendas ya no es un lujo, sino una inversión directa en nuestra calidad de vida.

Más allá de la simple decoración, esta disciplina se centra en la creación de ambientes que no solo sean visualmente atractivos, sino también altamente eficientes y adaptados a las necesidades específicas de cada individuo o negocio. Un diseño bien concebido tiene el poder de mejorar exponencialmente nuestra productividad, mitigar el estrés cotidiano, incrementar nuestro nivel de confort y, fundamentalmente, moldear espacios que reflejen auténticamente la personalidad y los valores de quienes los ocupan.

Pero, ¿qué es exactamente el diseño de interiores? Es el arte y la ciencia de realzar la atmósfera interna de un espacio para lograr un entorno que sea estéticamente agradable y profundamente funcional. A través de una metodología que combina planificación meticulosa, investigación exhaustiva y una ejecución impecable, el diseño de interiores busca crear ambientes que trascienden la belleza superficial. Su objetivo primordial es responder a las necesidades prácticas, psicológicas y emocionales de sus usuarios. Esto abarca un espectro amplísimo de decisiones, desde la selección estratégica de materiales, la paleta de colores y el mobiliario, hasta la disposición óptima de los elementos dentro del espacio, la concepción de la iluminación y la sofisticada integración de tecnologías inteligentes. A continuación, exploramos las múltiples formas en las que el diseño de interiores impacta de manera profunda y positiva en nuestro bienestar:

1. **Mejora integral del bienestar:** Un diseño pensado con sabiduría es capaz de orquestrar ambientes que invitan a la relajación profunda, contribuyen a la drástica reducción del estrés y elevan el estado de ánimo de sus ocupantes. Esta influencia positiva se traduce directamente en una mejor salud mental y un equilibrio emocional más sólido, transformando el hogar en un verdadero santuario.

2. **Aumento exponencial de la funcionalidad:** El diseño de interiores no solo embellece; optimiza drásticamente el uso de cada metro cuadrado. Facilita el flujo de movimiento, promueve una organización intuitiva y eficiente, y se convierte en un aliado invaluable, especialmente en entornos de trabajo domésticos o en apartamentos urbanos de dimensiones reducidas. Cada objeto y cada área encuentran su propósito y su lugar.

3. **Potenciación de la estética y la armonía:** Un diseño atractivo y armonioso eleva la apariencia de cualquier espacio, transmutando en un lugar más agradable, acogedor y visualmente estimulante. La belleza no es un mero adorno; es un componente esencial que mejora la experiencia de vida diaria.

4. **Reflejo auténtico de la personalidad:** A través de la elección consciente de colores, la textura de los materiales y la singularidad del mobiliario, el diseño de interiores ofrece una plataforma inigualable para crear espacios que encapsulan y proyectan la identidad, los gustos y las aspiraciones de sus habitantes. El hogar se convierte en una extensión de uno mismo.

5. **Añade valor tangible e intangible:** Un diseño de calidad superior no solo embellece, sino que incrementa significativamente el valor de una propiedad. Este valor añadido se manifiesta tanto a nivel estético, con una casa más atractiva, como a nivel funcional, con espacios mejor aprovechados y más cómodos, haciéndola considerablemente más deseable para potenciales compradores o inquilinos.

6. **Crea experiencias memorables y duraderas:** En el dinámico panorama de los entornos comerciales, el diseño de interiores asume un papel absolutamente crucial en la forja de una experiencia de marca inolvidable. Influye directamente en la percepción que el cliente tiene de la marca, por ende, en su nivel de satisfacción y lealtad.

7. **Aplicabilidad universal en diversos espacios:** La versatilidad del diseño de interiores es impresionante. Su campo de acción no se limita exclusivamente a los hogares, sino que se revela como una herramienta fundamental en oficinas corporativas, restaurantes de alta cocina, hospitales, centros educativos y una vasta gama de otros espacios, adaptándose con precisión a las necesidades específicas de cada uno.

En resumen, un espacio que ha sido diseñado con inteligencia y creatividad es mucho más que un conjunto de paredes y muebles. Es un ecosistema cuidadosamente curado que tiene el poder de transformar nuestra experiencia diaria, impulsar nuestra productividad y desatar nuestra creatividad. Nos brinda un entorno agradable, saludable y profundamente inspirador para vivir, para trabajar, para aprender y para jugar. Es la base de un bienestar integral en el mundo moderno.



* Diseñador de interiores
@marioramosjulca



Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.

Encuétranos en:

Wong



plazavea



— B O D E G A —
MAR & TIERRA

Revistas.PeruRadio.net.pe

**S/ 45.00****Dúo de manos Ekos**

1 pulpa hidratante para
manos castaña 75 g
1 néctar hidratante para
manos maracuyá 75 g

S/ 148.00**Ilía Completa**

Un perfume femenino de
intensidad alta con camino
olfativo floral acuoso
e ingredientes como
bergamota, mandarina,
pimienta rosa y pataqueira.



Bienestar y cuidado

Todos estos productos se pueden
adquirir en las tiendas físicas de
Natura, en www.natura.com o con
una consultora de belleza.

**S/ 167.00****Natura Chronos Derma Antiseñales con Crossbody**

1 crema antiseñales día 40 g
1 crema antiseñales noche 40 g
1 crossbody Medidas: 16.5 cm alto x
7.5 cm ancho x 20.5 cm largo.

**S/ 79.00****Humor Meu Primeiro**

1 eau de toilette femenina
75 ml. Frutal, frozen de pera,
acorde de cítricos, casis.
1 jabón líquido corporal
en jalea 75 ml. Limpia y
perfuma la piel.

**S/ 57.00****Gloss labial volumen inmediato incoloro**

Labios más voluminosos con acción
refrescante. 19 % de volumen inmediato,
72h de hidratación activa y 5h efecto plump.

**S/ 45.00****Natura Una Esmalte y labial intransferible**

1 Labial mate
intransferible con 12 horas
de duración. #Tip Déjalo
secar por 2 minutos.
1 Esmalte 3D gel aporta
máximo brillo a las uñas y
las mantiene impecables
por más tiempo.

**S/ 99.00****Tododia frutas rojas**

1 body splash 200 ml. Con fragancia frutal, fresas,
casis, manzana, muguet.
1 hidratante corporal 400 ml.
1 caja con jabones en barra puro vegetal 5x90 g c/u.
1 crema nutritiva para manos 50 ml

S/ 92.00**Rutina Kaiak clásico masculino**

1 Perfume masculino de 100 ml. de intensidad media
con camino olfativo herbal, notas acuáticas, albahaca
y bergamota.
1 eau de toilette masculino 25 ml.
Formato exclusivo ideal para llevar.
1 jabón en barra 90 g. Limpia y
perfuma sin reseca la piel.

**S/ 167.00****Súper Sérum**

Reductor de arrugas
Sérum con fórmulas
superconcentradas y
poderosos activos para
una piel saludable y
con máxima vitalidad.

**S/ 83.00****Ekos Maracuyá**

1 frescor eau de toilette 150 ml.
Frutal, maracuyá, cedro, musk.
1 caja con jabones en barra puro
vegetal cremosos 4x100 g c/u

essenta

LIBERA TU CUERPO, ELEVA TU VIDA

CENTRO QUIROPRÁCTICO

¿Dolor de espalda, tensión
en cuello o fatiga
constante?

Reconecta contigo con
expertos quiroprácticos y
fisioterapeutas.

AGENDA TU CONSULTA HOY



973 677 811

Visítanos en Av. Caminos
del Inca 830, Chacarilla.



Conoce más de nosotros, aquí.



HOGARES CON A

En plena pandemia, Katherine Alarcón decidió crear KatDesign, un estudio que refleja su manera de entender los espacios: con propósito y calidez. Hoy, tras cinco años de crecimiento, comparte cómo venció los obstáculos para emprender, los aprendizajes detrás de cada proyecto y la pasión que la impulsa a seguir diseñando hogares con historia.

Escribe: Inés Livisi

¿Cómo empezó tu relación con el diseño de interiores?

Desde pequeña me encantaban las manualidades y el arte. Siempre participaba en cursos de dibujo, pintura o pulseras. En primaria tuve que hacer una maqueta de una casa y me di cuenta de que disfrutaba mucho ese proceso. Desde entonces supe que quería 'diseñar casas'. En ese tiempo no conocía aún la carrera de diseño de interiores, pero con los años, al investigar opciones y ver programas de transformación de espacios, confirmé que eso era lo mío. Me enamoró la

idea de combinar texturas, colores y muebles para crear lugares únicos. Desde ese momento sentí una conexión total con la carrera.

¿Qué te inspiró a fundar KatDesign?

Desde que empecé la carrera sabía que quería tener algo propio. La pandemia, aunque fue un momento difícil, terminó siendo el impulso que necesitaba para hacerlo realidad. En ese tiempo estaba por convalidar con Arquitectura, incluso ya me había matriculado, pero me di cuenta

de que no era lo mío. Mientras trabajaba en distintos estudios y empresas del rubro, confirmé que quería independizarme y crear mi propio espacio creativo. Ya había empezado a mostrar mis trabajos en Instagram desde 2019 —eran diseños e ideas que yo misma imaginaba— y poco a poco se formó una comunidad que valoraba mi estilo. En 2020 decidí dar el gran paso: dejé mi trabajo, contraté a un diseñador gráfico para desarrollar la identidad visual y lancé oficialmente KatDesign como mi marca personal.

ALMA

ón decidió
aja su
n alma,
ños de
el miedo
s de cada
a seguir





En tu perfil usas la frase ‘Hogares con alma, hechos a tu medida’. ¿Qué significa para ti?

Para mí, un hogar con alma es aquel que refleja la esencia del cliente, su historia y su manera de vivir. En cada proyecto intento que haya un equilibrio entre su personalidad y mi toque como diseñadora. Darle una personalización única a cada proyecto. Me gusta que los espacios transmitan vida y calidez a través de la iluminación, los colores, las texturas y, sobre todo, las plantas, que aportan frescura y energía. Esa combinación es la que hace que un espacio tenga alma, que se sienta auténtico y único.

¿Cómo logras equilibrar la estética con la funcionalidad y el presupuesto de cada cliente?

Priorizo la funcionalidad antes que la estética. Por ejemplo, si se trata de una sala o un comedor, primero pienso en cómo se va a vivir ese espacio y luego en cómo se va a ver. El presupuesto también es un punto clave: el cliente me dice con cuánto cuenta, y yo me adapto a eso. Siempre soy clara en decir que no hago magia, que a veces hay cosas que deben ajustarse al espacio o al monto disponible. Pero lo importante es que, al final, el cliente se sienta cómodo y feliz con el cambio. Esa es la verdadera meta.

¿Cuál ha sido el proyecto que más te ha desafiado profesionalmente?

Uno de los proyectos que más me ha retado fue el diseño de un dormitorio para niños, uno de

los primeros que realicé. El principal desafío fueron los tiempos y las múltiples correcciones que se hicieron hasta que los padres aprobaron la propuesta final. Ese proyecto me enseñó muchísimo sobre manejo del tiempo y control de la ansiedad. En ese momento me preocupaba mucho que las cosas no salieran perfectas o que el cliente no quedara satisfecho. Sin embargo, al final todo salió bien: los dormitorios quedaron hermosos y los clientes felices. Fue una experiencia intensa, pero muy valiosa en mi desarrollo profesional y personal.

¿Cómo ha evolucionado KatDesign desde que empezó hasta hoy?

Ha sido un gran salto. KatDesign ha cambiado muchísimo desde sus inicios. Hoy busco siempre



mejorar mis servicios: cada vez que finalizo un proyecto, envío un cuestionario al cliente para conocer cómo fue su experiencia, qué sintió con el proceso y qué aspectos considera que podría mejorar. También he aprendido a darle valor a lo que hago. Antes me costaba poner precios justos por miedo a lo que el cliente pudiera pensar, pero entendí que es fundamental valorar el propio trabajo para que los demás también lo hagan. Esa madurez profesional ha sido clave para sostener y hacer crecer mi estudio. Además, he aprendido a abrirme más socialmente. Antes era más reservada, pero ahora participo en eventos y pertenezco al Club de Interiorismo, lo que me ha permitido conocer a otros profesionales, aprender de sus experiencias y aplicar nuevos enfoques

en mis proyectos. Todo esto forma parte de un proceso de crecimiento que aún continúa.

¿Cómo manejas la presión o el bloqueo creativo?

Cuando me siento bloqueada, trato de desconectarme un poco. Jugar con mi perrito o salir a caminar, como siempre me aconseja mi papá. Mi creatividad llega sobre todo en las noches, es cuando más inspirada me siento. También me gusta acompañar mi proceso con música, series o películas, porque eso me mantiene animada y despierta la imaginación. A veces, cuando dudo de algo, me hablo a mí misma, me animo con frases positivas y recuerdo que puedo hacerlo bien. Ese pequeño ritual me ayuda a liberar la tensión y volver al diseño con otra energía.

Para mí, el proceso creativo no debe forzarse; hay que dejar que fluya con calma y con gusto.

¿Qué te motiva a seguir creando cada día?

Lo que más me motiva son mis metas a largo plazo. Actualmente vivo con mis papás, y uno de mis grandes objetivos es independizarme, tener mi propio espacio. Esa idea de construir mi propio hogar es una gran inspiración para seguir trabajando y creando. También me impulsa el deseo de crecer profesionalmente y seguir abriéndome camino en el mundo del diseño. Me encantaría participar en eventos importantes como EXPODECO o CASACOR, porque son oportunidades que te hacen crecer, aprender y dar a conocer tu trabajo.



Cama Verdi
S/4,498.75



Velador Teen c/Miel
S/1,380.00



Espejo Milo c/Miel
S/1,309.00



Vitrina Calabria
C/Honey Wash
& Negro
S/2,199.00



Cojín Outdoor
C/Naranja 45x45cm
S/148.14

Colección ideal

Encuentra lo mejor para tu hogar con precios únicos en Colineal: colineal.pe



Florero Alondra
Ceramica Negro
S/333.75

Tocador French
Cenizo
S/6,659.00



Banco Pie Cama
Ibiza
S/2,120.00

Importado y distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

RON CENTENARIO® EL RON DE COSTA RICA

*Añejado
por la
Naturaleza*



DESATA TU ESPÍRITU DE AVENTURA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

SENSIBILIDAD



D COMO ARTE

El artista peruano Jade Rivera reflexiona sobre su sensibilidad, sus raíces andinas y el poder del arte como herramienta de empatía. Desde los muros del mundo hasta su propio museo en Barranco, busca contar su historia y despertar emociones en una sociedad que necesita volver a sentir.

Escribe: Inés Livisi

¿Cómo nació en ti la pasión por el arte?

Empecé a interesarme por el dibujo cuando tenía unos diez u once años. Dibujaba todo el día porque me encantaban los cómics y los animes; pasaba horas replicando estos personajes. A los catorce descubrí el graffiti, y fue la primera puerta que abrí para entender el mundo del arte. El graffiti mezclaba todo lo que me gustaba: estar con mis amigos, salir a la calle y dibujar. Era la combinación perfecta para atraparme desde muy joven. Creo que ahí comenzó todo; un mundo que, en ese momento, era bastante desconocido, porque casi nadie hacía graffiti. Desde entonces no he dejado de pintar ni de crear.

Muchas de tus obras tienen un

aire de nostalgia y ternura ¿De dónde viene esa sensibilidad?

Creo que tiene que ver con la crianza y con cómo tus padres influyen en ti desde niño. En mi caso fue mi madre, porque fue ella quien me crió, y de alguna manera me formó como una persona sensible. Con el tiempo he ido reforzando y madurando esa sensibilidad. Desde niño sentía fascinación por los animes, los cómics, la poesía y también por escribir canciones. Tal vez uno nace con esa inclinación, pero la crianza la potencia mucho. Siento que en nuestra sociedad hace falta eso: ser ciudadanos sensibles, empáticos con los demás y con el entorno. En mi caso, esa virtud se la atribuyo a mi madre y a la forma en que me educó.

También hay una mezcla de símbolos andinos. ¿Qué papel juega la identidad peruana en tus trabajos?

Es un papel muy importante. Yo soy migrante, mi madre también lo fue. Ella vino de Huancayo y me trajo a Lima cuando yo tenía apenas siete meses. Me crié aquí, pero mi familia es de la sierra, y cuando llegaron trajeron consigo su cultura. Crecí en Chorrillos, en un barrio muy diverso, donde convivía gente de la costa, la sierra y la selva. Era una mezcla de todas las sangres. Esa diversidad marcó mucho mi trabajo actual. Siempre recurro a mi niñez y a mis orígenes para crear. También me inspiro en las culturas precolombinas. Perú ha sido un punto de inspiración constante para mí. A veces esa mirada se amplía ha-



cia toda Latinoamérica, pero creo que para un artista es fundamental revisar sus raíces y de dónde viene. Eso es lo que me gusta expresar en mi obra.

¿Sientes que el arte en la calle tiene una responsabilidad social?

No sé si llamarlo una responsabilidad en sí, pero creo que el arte es una herramienta fundamental para formar ciudadanos sensibles. Al final, el arte lo hacen los artistas, y cada uno decide qué tan responsable quiere que sea su obra con el entorno. No se puede generalizar. Sin embargo, una vez que una obra está creada y expuesta, es importante que la gente la vea y la aprecie. El arte sirve para cuestionarnos, para mover emociones, para despertar cosas que tenemos dentro. Y cuando eso ocurre, aflora una parte humana que a veces está

dormida. Siempre he creído que el arte es la clave para despertar la sensibilidad, la cual nos hace mucha falta como sociedad.

¿Cómo equilibras tu trabajo público con el de la galería o un coleccionismo privado?

Si tuviera que elegir, la verdad es que me gustan ambas cosas. Con el tiempo y la madurez he entendido que no solo me gusta pintar, sino crear. Crear desde distintos lugares: espacios, arquitectura, decoraciones de interior. Soy quien plasma las galerías, decide los colores e incluso desarrolla una marca de ropa. Por eso no lo dividiría entre 'lienzo' y 'calle', porque al final todo se trata de crear. Y crear involucra muchas cosas, no solo el ejercicio manual de pintar, sino también tomar decisiones, pensar en la curaduría de un espacio. Mi trabajo es una creación bastante integral.

Has trabajado en más de 20 países ¿Qué proyecto internacional te ha desafiado más?

Tengo muy presente el mural que pinté en Bogotá en 2013. Fue la primera vez que utilicé una fotografía como referencia y la primera vez que pinté un edificio de 25 metros de altura. Fue un gran reto: una lucha contra el vértigo, el miedo y el desconocimiento, porque no era experto en ese tipo de trabajo. Otro proyecto que también me exigió bastante fue uno que pinté en Abu Dhabi en 2016 durante el verano. El clima era extremo, con temperaturas de unos 50 grados. Pintábamos de madrugada para resistir el calor. Era un mural de 600 metros de largo que se completó en unos 40 días en pleno Ramadán, cuando no se podía beber ni comer en público. Creo que esos dos proyectos han sido los más duros y desafiantes que he tenido.

¿Qué sientes al ver que tus obras son valoradas tanto nacional como internacionalmente?

Lo primero que siento es mucho agradecimiento, porque de alguna manera la gente y los coleccionistas han sabido valorar mi trabajo. También me genera orgullo por ese niño que empezó haciendo graffiti en las calles y que, después de 27 años, ha logrado convertirse en un artista reconocido. Viniendo de un país donde el arte no siempre es tan valorado, el camino ha sido difícil. Ver que hoy mi trabajo tiene ese reconocimiento me llena de satisfacción y orgullo.

¿Cómo nació el Museo Jade Rivera? ¿Qué buscas con ese espacio?

El museo nació de una idea que venía rondando en mi cabeza desde el 2018. Yo quería un lugar donde pudiera contar mi historia, pero sabía que no podía ser una galería, porque necesitaba que el espacio fuera sostenible y pudiera cobrar entrada. El Museo Jade Rivera se mantiene gracias a las visitas y a la venta de productos. Es totalmente autosuficiente. En el 2019 encontré un espacio en Barranco y decidí alquilarlo para hacerlo realidad. Sentía esa necesidad de narrar mi recorrido: el de un joven que empezó haciendo graffiti y que, veinte años después, estaba pintando murales de gran formato en distintas partes del mundo. La pandemia complicó todo, pero logramos salir adelante. Desde entonces hemos pasado por varios locales en Barranco y hoy, en Sáenz Peña, el museo ya lleva dos años.



HP Méx

*El viaje que puso
personas en el*



México: so a las centro

En un contexto donde la inteligencia artificial domina la conversación, HP México apuesta por algo más profundo: la tecnología al servicio del bienestar humano. La inauguración del primer Customer Welcome Center en Latinoamérica revela una filosofía centrada en escuchar, cocrear y conectar. Un viaje que redefine la innovación desde la empatía y la coherencia.

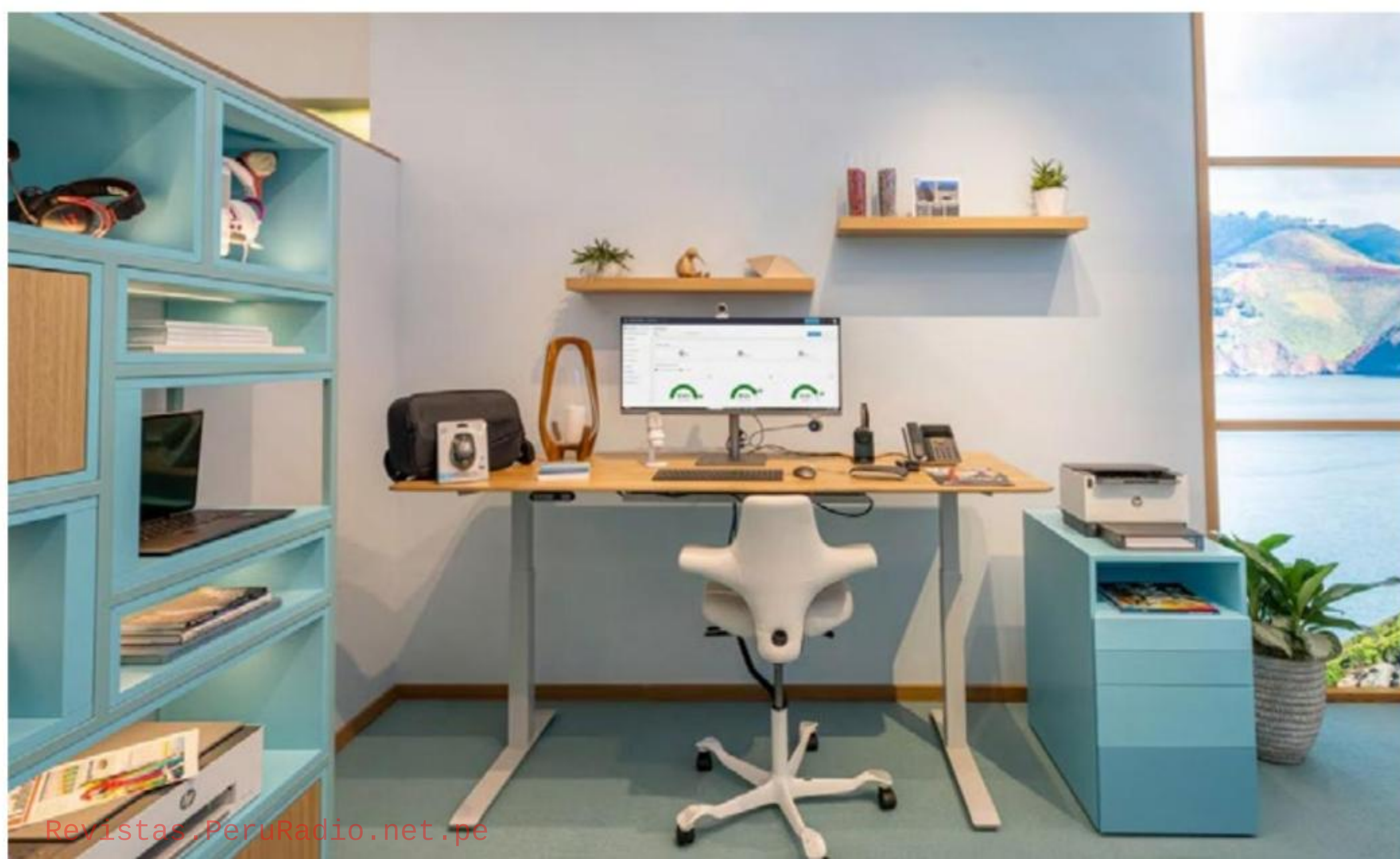
Escribe: Juan Pablo Robles

No todos los viajes son iguales. Algunos se miden en kilómetros, otros en conversaciones. Y hay unos pocos que se convierten en narrativa. Así fue mi experiencia en Ciudad de México, invitado por HP Latinoamérica como único periodista peruano a la inauguración del primer Customer Welcome Center (CWC) de la región. Un espacio que no es showroom ni museo de gadgets, sino laboratorio de experiencias humanas.

Durante dos días, compartí agenda con colegas de Argentina, Brasil, Chile y Colombia, en

un recorrido que no solo mostró productos, sino una filosofía. En tiempos donde la inteligencia artificial acapara titulares y se vende como solución universal, HP decidió hacer algo distinto: poner a las personas en el centro. Y lo hizo desde Santa Fe, en un entorno diseñado para escuchar, adaptar y cocrear.

El CWC es un espacio inmersivo donde clientes, aliados y líderes regionales pueden vivir las soluciones de HP en escenarios reales. Desde estaciones de trabajo híbridas hasta experiencias de colaboración potenciadas por IA, cada rincón está pensado





para activar el bienestar laboral no solo la eficiencia. Lo que más sorprende no son los dispositivos, sino el enfoque: la tecnología no como fin, sino como herramienta para la felicidad.

La invitación no fue casual. HP eligió perfiles que integran tecnología, comunicación y visión crítica. Y en ese contexto, representar a Perú fue más que un honor: fue una responsabilidad. Porque si algo quedó claro en cada conversación, es que Latinoamérica necesita espacios donde la tecnología escuche antes de hablar. Donde se entienda que el futuro del trabajo no se trata de máquinas, sino de cómo las usamos para ser más humanos.

Como gamer, confieso que me estacioné por bastante tiempo en

la sección dedicada al universo OMEN. El simulador de Fórmula 1 fue una experiencia inmersiva que no solo demuestra el poder de los equipos, sino también cómo HP entiende que el juego es parte del bienestar, la creatividad y la conexión emocional. No fue una zona de entretenimiento: fue una declaración de principios.

Comparar esta experiencia con la visita al showroom de HP en Buenos Aires (diciembre pasado) permite entender la evolución narrativa de la marca. En México, el paso fue más profundo: de mostrar productos a diseñar entornos de interacción emocional y estratégica. Ello, en una región que muchas veces recibe tecnología como réplica y no como propuesta, es un cambio necesario.





El viaje también fue una oportunidad para observar cómo se construyen las marcas en territorio latino. En cada traslado, café y conversación con colegas, surgía una constante: la necesidad de que las marcas entiendan el contexto, no solo el mercado. Que reconozcan que el consumidor latinoamericano no es un espectador pasivo, sino un usuario crítico, creativo y profundamente conectado con su entorno.

Volví de México con una certeza: la tecnología no se impone, se integra. Y cuando una marca como HP entiende eso, no solo gana mercado. Gana legitimidad. Porque en un continente que vive entre la innovación y la urgencia, lo que más valoramos no es la promesa del futuro, sino

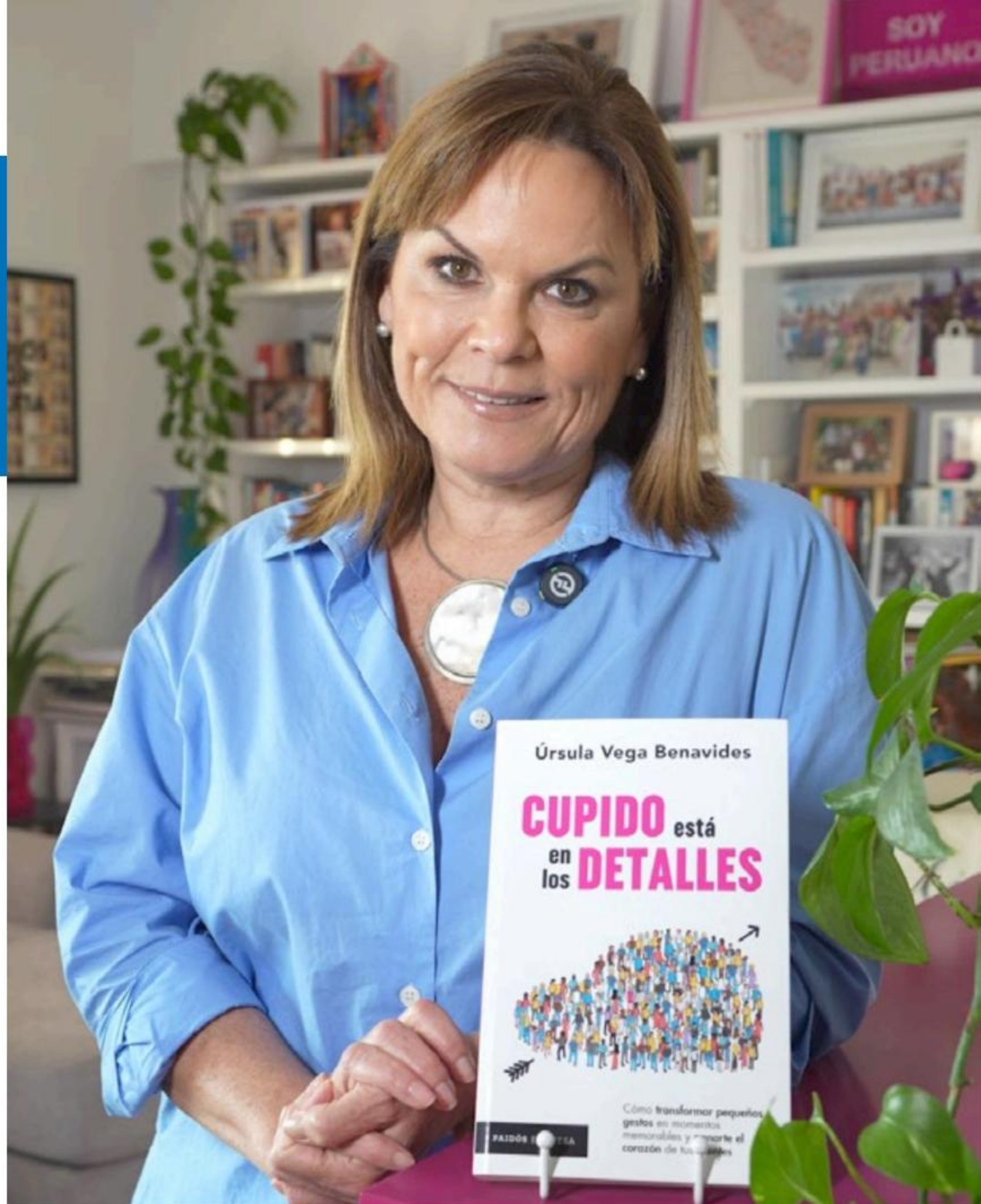
la coherencia del presente. Sigo a la marca muy de cerca desde la primera vez que me invitaron a Silicon Valley en 2017, donde tuve la oportunidad de conversar con Enrique Lores, quien en ese entonces lideraba la división de impresoras y hoy es el CEO global de HP. Desde aquel encuentro, he visto cómo la empresa no solo evoluciona tecnológicamente, sino que mantiene una constante: poner a sus trabajadores en primer lugar.

HP no se limita a seguir tendencias. Las crea. Las diseña desde el contexto humano, desde la escucha activa y desde la coherencia. Por eso los felicito. Y aprendo. Porque en un mundo que cambia cada segundo, lo que más vale no es la velocidad, sino la dirección.

Cupido está en los detalles

Úrsula Vega Benavides es relacionista pública, especializada en el segmento corporativo, reconocida por altos ejecutivos gracias a su red de contactos y a su capacidad para desarrollar vínculos con los principales stakeholders. Fundadora y directora de la empresa PR!, especializada en asesoría de imagen y relaciones públicas. Es columnista del diario Gestión desde 2015. En 2020 publicó su primer libro, *Todo lo que las relaciones públicas pueden hacer por ti... y no lo sabías*, y en 2023, su segundo libro, *Conectados*. Hoy presenta *Cupido está en los detalles*.

Escribe: Valeria Burga



Úrsula, ¿cómo empezó tu camino en las relaciones públicas?

Creo que siempre estuve en eso, nací con esa vocación. Desde niña me encantaba conversar y participar en reuniones, así que fue algo natural. En mi época no existía la carrera de Relaciones Públicas, así que estudié Publicidad, que era lo más cercano. Trabajando en el área de cuentas descubrí que ese vínculo cliente-agencia era mi lugar.

Tu nuevo libro marca un cambio de enfoque. ¿Por qué los 'detalles'?

Porque los detalles son el hilo invisible que sostiene las relaciones humanas y profesionales. Son gestos simples —recordar un nombre, escribir una nota a mano, estar presente en un momento clave— que no

cuestan dinero, pero construyen confianza y fidelidad.

¿Qué necesita alguien para desarrollar esa sensibilidad hacia los detalles?

Tiempo, observación y coherencia. Hay que observar mucho, registrar lo que ves y conocer bien a las personas con las que te relacionas. Hoy las redes nos dan información, pero lo importante sigue siendo la empatía y la autenticidad.

En el libro hablas del networking con propósito. ¿Qué significa?

Significa dar para recibir. Ser generoso, construir confianza, escuchar, agradecer. No se trata de coleccionar tarjetas, sino de cultivar relaciones genuinas. Una base de datos es un Excel; una red de contactos es una historia compartida.

También diferencias entre imagen personal y marca personal.

La imagen es la primera impresión, lo que proyectas con tu presencia o en redes. La marca personal es tu estrategia de comunicación: tus valores, tu propuesta de valor, lo que te hace único. Una buena imagen abre puertas; una marca sólida las mantiene abiertas.

¿Qué esperas que los lectores encuentren en este libro?

Que descubran que los gestos no son accesorios, sino manifestaciones visibles de respeto. Cupido está en los detalles es un homenaje al poder de los pequeños actos que construyen vínculos duraderos y nos recuerdan que la empatía sigue siendo la mejor estrategia.

"TODAS SOMOS MARÍA"

ALESSA WICHEL & MARÍA SOL QUIROGA

Año: 2025

Editorial: Planeta

Categoría: Novela contemporánea

S/.59.90



"LA HEROÍNA SILENCIOSA"

HUGO COYA

Año: 2025

Editorial: Tusquets

Categoría: Novela histórica

S/.79.90



"COREOGRAFÍA PARA TRENZAS SOLAS"

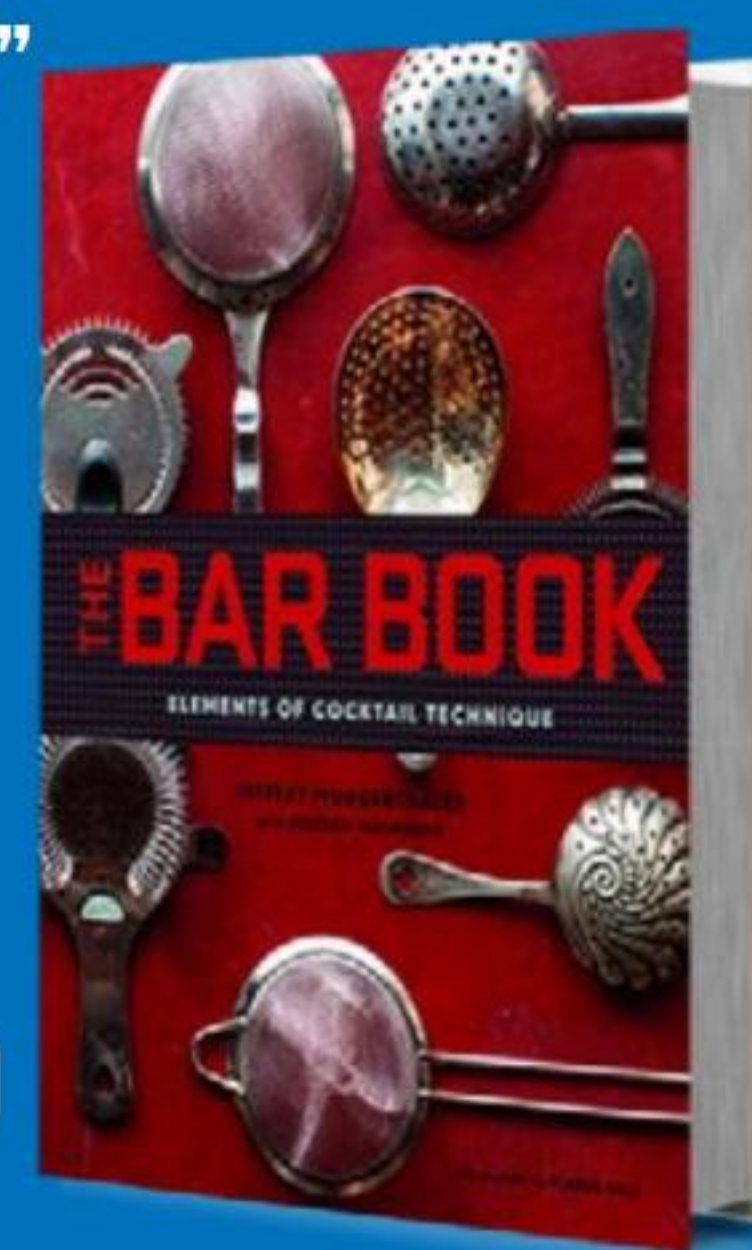
TERESA RUIZ ROSAS

Año: 2025

Editorial: Tusquets

Categoría: Novela contemporánea | histórica

S/.89.90





Silvana Diez

l ú d i c a

Hecho en Perú: creatividad, estilo y autenticidad en cada pieza.

UN GUIÑO DE COLOR, UN GESTO DE ESTILO.

@ludica.silvanadiez | www.milanobagsstore.com

Lujo



dinámico

Audi A6 Sportback e-tron: diseño, eficiencia y tecnología se fusionan en el sedán que redefine el concepto de movilidad premium.

Audi vuelve a elevar el listón en el segmento de la electromovilidad con la llegada al Perú del A6 Sportback e-tron, un modelo que combina elegancia, autonomía y tecnología en una propuesta que representa el futuro del lujo sostenible. Este lanzamiento marca un paso decisivo dentro de la estrategia eléctrica de la marca alemana, reafirmando su compromiso con la innovación y la vanguardia. Construido sobre la Plataforma Eléctrica Premium (PPE) —la misma base del aclamado Audi Q6 e-tron—, este sedán presenta un equilibrio perfecto entre rendimiento, eficiencia y confort, integrando las soluciones más avanzadas en diseño, propulsión y conectividad.



Diseño que fluye

El A6 Sportback e-tron es una declaración de intenciones desde el primer vistazo. Su carrocería aerodinámica, de líneas fluidas y proporciones musculosas, proyecta deportividad sin renunciar a la elegancia característica de Audi. Destaca la amplia parrilla Singleframe cerrada e invertida, flanqueada por faros delgados con luces diurnas que enfatizan su mirada tecnológica.

Los 'blisters quattro', sello de identidad de la marca, acentúan la tracción integral con una presencia robusta, mientras que un inserto negro en la parte inferior del umbral resalta la posición de la batería y aporta dinamismo al perfil lateral. Pero la verdadera revolución está en su sistema de iluminación digital activa, el primero de su tipo en el mundo. Las luces traseras OLED 2.0 con 45

segmentos por panel pueden interactuar con el entorno mediante tecnología Car-to-X, alertando sobre accidentes o averías, y ofreciendo hasta ocho firmas luminosas configurables según el gusto del conductor.

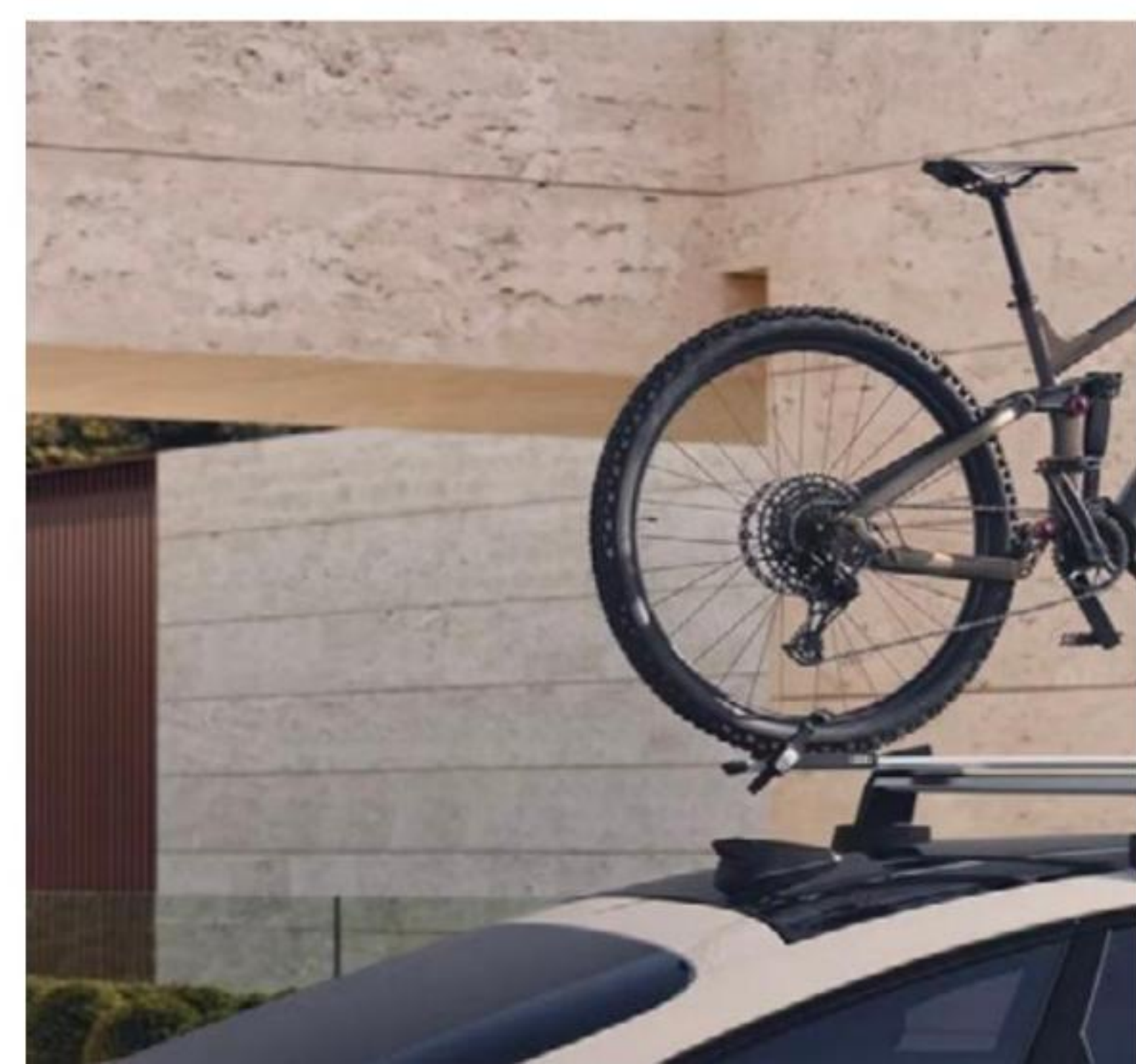
Autonomía y desempeño sin precedentes

El corazón eléctrico del Audi A6 Sportback e-tron se traduce en cifras que impresionan. En su versión performance, incorpora una batería de 100 kWh que alcanza hasta 750 km de autonomía según el ciclo WLTP. Su motor desarrolla 270 kW de potencia, acelera de 0 a 100 km/h en 5,4 segundos y puede alcanzar los 210 km/h de velocidad máxima. Por su parte, la versión Advanced equipa una batería de 83 kWh, con 627 km de autonomía y una aceleración de 0 a 100 km/h en 7 segundos.

Ambas versiones aprovechan la arquitectura de 800 voltios que permite una carga ultrarrápida: en apenas diez minutos se recuperan hasta 310 km de autonomía, y del 10% al 80% en solo 21 minutos en estaciones de alta potencia. Además, el sistema de frenado regenerativo recupera hasta 220 kW de energía, gestionando cerca del 95% de las frenadas diarias.

Un interior que anticipa el futuro

El habitáculo del A6 Sportback e-tron redefine el confort digital. Su diseño tridimensional y envolvente está pensado para que cada elemento se sienta natural e intuitivo. El protagonista es el Digital Stage, un ecosistema de pantallas OLED curvas compuesto por el Audi virtual cockpit de 11.9 pulgadas, la pantalla MMI táctil central de 14.5 pulgadas y una pantalla adicional de 10.9





pulgadas para el acompañante, con modo de privacidad activa.

En la versión performance, el head-up display con realidad aumentada (AR HuD) proyecta información directamente sobre el parabrisas, mientras que el revestimiento interior 'softwrap' y las inserciones en madera de fresno gris volcán y aluminio crean un ambiente cálido y sofisticado. Su maletera ofrece una capacidad de 502 litros, ampliable hasta 1330 litros con los asientos abatidos.

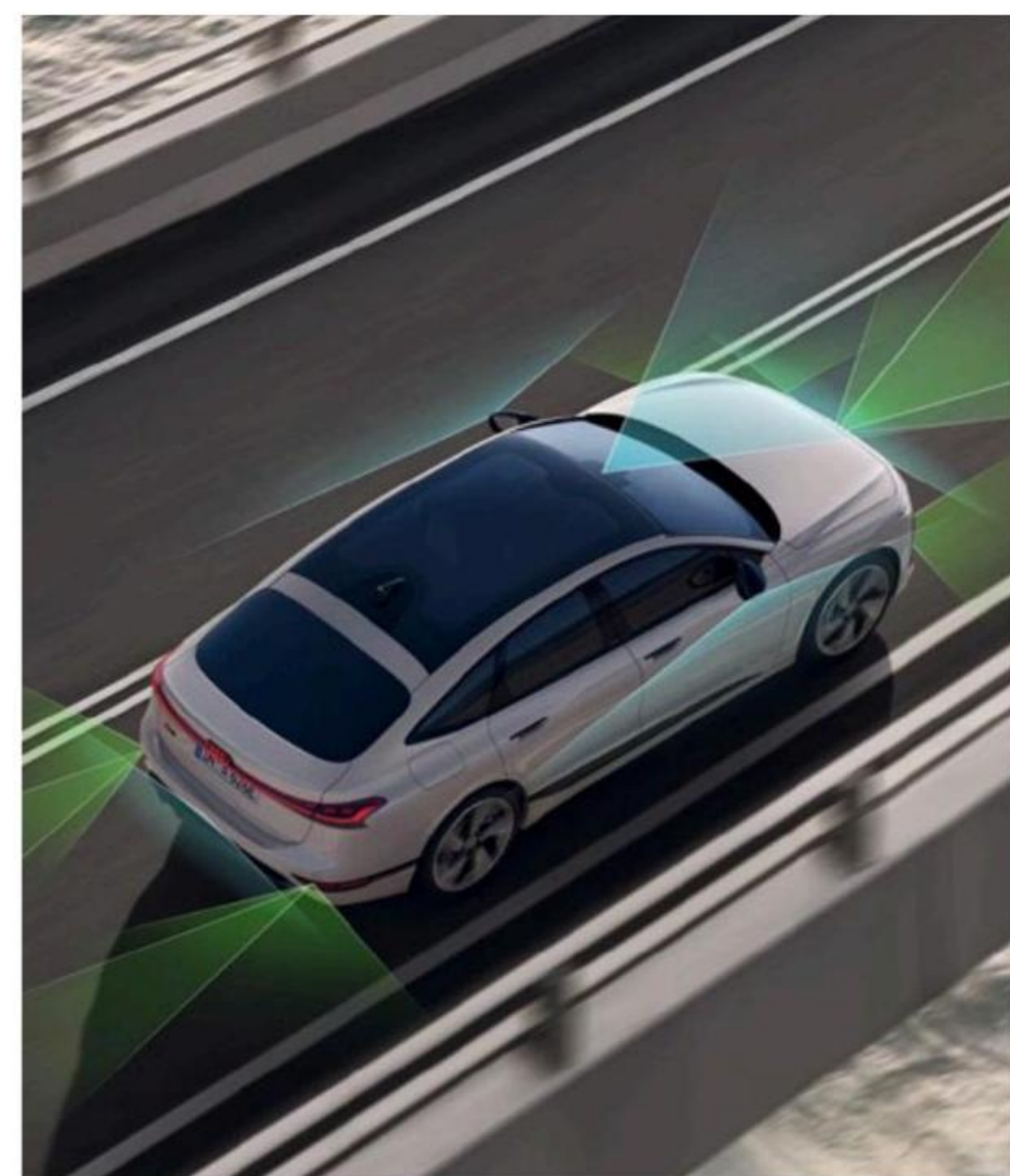
Asistencia inteligente con IA y sonido envolvente

El nuevo Audi assistant con inteligencia artificial lleva la experiencia de conducción a otro nivel. Gracias a su conexión con ChatGPT mediante Microsoft Azure OpenAI Service, los ocupantes pueden interactuar con el vehículo usando lenguaje natural

para acceder a información general o funciones del auto. Todas las consultas son procesadas de forma segura, sin almacenar datos ni comprometer la privacidad. La versión performance suma el sistema Bang & Olufsen Premium Sound System con 20 altavoces y 830 vatios, incluyendo altavoces integrados en los reposacabezas, para un sonido inmersivo de alta fidelidad. Una luz de interacción dinámica acompaña cada comando, reforzando el vínculo entre conductor y vehículo.

La tecnología de asistencia al conductor del A6 Sportback e-tron está a la altura de su carácter innovador. Incluye sistemas de mantenimiento de carril, frenada de emergencia delantera y asistencia para evitar obstáculos, junto con un conjunto completo de airbags y un sistema de frenado avanzado con pinzas de alu-

minio y discos ventilados. Con el A6 Sportback e-tron, Audi demuestra que la electrificación no es solo una tendencia, sino una evolución natural del lujo automotriz. Disponible en los concesionarios de la marca en todo el país, sus precios arrancan en US\$ 92,990 (versión Advanced) y US\$ 115,990 (versión performance).



Hermanos de ruta

Por Alejandro Del Solar*

Hay algo especial que ocurre cuando un grupo de desconocidos decide emprender un viaje juntos. Quizás sea el sonido de los motores encendiéndose al amanecer, las risas compartidas por radio o esa sensación de estar yendo hacia lo desconocido con gente que, sin saber cómo, comienza a sentirse como familia. Con el tiempo he entendido que más allá de los paisajes, los viajes que hacemos con DSB Overland son, en esencia, sobre las personas.

Cuando organizamos una caravana no solo estamos preparando una ruta o revisando camionetas. Estamos tejiendo una experiencia que une. Desde el primer punto de encuentro, se nota la mezcla de nervios y emoción: algunos llegan con años de experiencia, otros con su primera aventura fuera del asfalto. Pero todos comparten el mismo brillo en los ojos: el deseo de salir de la rutina y dejarse sorprender por el camino.

Y es curioso cómo, a medida que avanzan los kilómetros, las diferencias se diluyen. Ya no importa quién tiene la camioneta más equipada o quién maneja mejor; lo que importa es el espíritu que se respira cuando uno ayuda al otro a superar un tramo difícil o cuando todos aplauden porque la última camioneta logra subir una pendiente complicada. En esos momentos, la carretera deja de ser solo tierra o piedra, y se convierte en un espacio donde nace la confianza.

Recuerdo una noche en la que acampamos cerca de un río, luego de una jornada larga y desafiante. Las luces de las camionetas iluminaban el claro, y poco a poco cada uno se fue acercando al fuego. No había señal de celular ni distracciones, solo el sonido del agua, el chispeo de las brasas y las historias que empezaron a fluir. Algunos contaban anécdotas de sus primeros viajes, otros hablaban de lo que los había llevado hasta ahí: la necesidad de desconectarse, de encontrar un respiro, de sentirse vivos. Esa noche entendí que la verdadera magia de viajar en caravana no está en la ruta, sino en la conexión que se crea entre quienes la recorren juntos.

Hay algo profundamente humano en compartir el camino. Quizás porque en la vida diaria nos cuesta confiar, pero en la ruta, esa confianza surge natural. Cuando una camioneta se queda atascada, todos se detienen. Nadie sigue adelante hasta que el grupo completo está listo para continuar. Es una especie de pacto no escrito, un código de respeto y solidaridad que solo se entiende cuando lo vives.

Con cada viaje veo cómo personas que no se conocían terminan siendo amigos. Algunos vuelven a viajar juntos, otros mantienen contacto más allá de las rutas. Es una comunidad que no se forma por casualidad, sino porque compartir la aventura deja huellas. Y esas huellas no solo quedan en el terreno recorrido, sino también en la manera en que cada uno regresa a su vida: más tranquilo, más agradecido, más consciente de lo que realmente importa.

Viajar en grupo también enseña humildad. Aprendes que el camino no siempre sale como lo planeas: puede llover, un neumático puede fallar o la ruta volverse más difícil de lo esperado. Pero ahí está la diferencia: no estás solo. Alguien se acerca, ofrece herramientas, una cuerda, un consejo o simplemente una sonrisa que dice 'tranquilo, seguimos juntos'. Esa suma de pequeños gestos crea algo que trasciende el viaje mismo.

Con el tiempo, he descubierto que lo que realmente buscamos no es solo conocer nuevos lugares, sino reconectar-nos con algo que el ritmo de la ciudad nos hace olvidar: el valor de la comunidad. En un mundo donde todo se mueve tan rápido y cada uno va por su lado, la ruta nos recuerda que avanzar acompañados tiene otro sabor. Que el apoyo mutuo, la camaradería y las risas compartidas pueden convertir una travesía exigente en una experiencia inolvidable.

Por eso, cuando me preguntan qué es DSB Overland, suelo decir que no somos solo un grupo que organiza viajes. Somos una familia en movimiento. Personas que creen que el verdadero placer de viajar no está únicamente en llegar al destino, sino en vivir el trayecto con otros, en celebrar cada kilómetro y en volver con historias que se sienten nuestras.

Porque al final, cuando el polvo se asienta y el motor se apaga, lo que queda no es la distancia recorrida, sino la certeza de haberla compartido. Y en un mundo donde cada vez nos cuesta más conectar, encontrar en el camino una comunidad que te entiende, te apoya y te inspira... es, sin duda, uno de los mayores placeres de la vida.



*Fotógrafo y viajero
@alejandro_dsb

MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA

ESCRÍBENOS Y SÉ PARTE

+51 974 260 166

@:CONCEPTOPLACERPERU



CLUB
EXPERIENCIA

ROMOVIR
Wines - Spirits - Dishes & Cigars

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/.104.00



**PEYRASSOL
LA CROIX ROSÉ 2021
IGP MÉDITERRANÉE**

Un rosado elegante y fresco nos llega desde la Provenza. Este blend de 50% Cinsault, 40% Grenache, 8% Syrah y 2% Carignan, que hacen que este vino tenga una gran expresión aromática llena de frutos rojos como frambuesas y fresas, toronja rosada y en boca elegante y refrescante, pero de largo final. Un rosé ideal para disfrutarlo solo y beberlo a unos 10° grados o para acompañar un queso semicurado o unos raviolos en salsa bechamel como lo probé yo y quedó delicioso. Lo consiguen en www.conceptoplacer.com

S/.65.00



**PISCO GRAN CRUZ
QUEBRANTA**

Nos llegó este Pisco ganador de la gran medalla de oro y también como Producto Revelación Peruana en el Concurso Spirits Selección en el Concurso Mundial de Bruselas 2025. Producido con nuestra Quebranta que le brinda a este Pisco notas de manzana, pecanas, pasas rubias, plátano y alguna nota cítrica que nos recuerda a las mandarinas. Soy una fanática de los maridajes de postres con Piscos, por eso probé este quebranta con una chocoteja de pecanas y con una torta de chocolate. Con ambos quedó delicioso. Pero también creo que un Pisco de esta calidad eleva cualquier cocktail, así que se los recomiendo para beber solo o como para preparar alguno. De venta en Supermercados Plaza Vea.

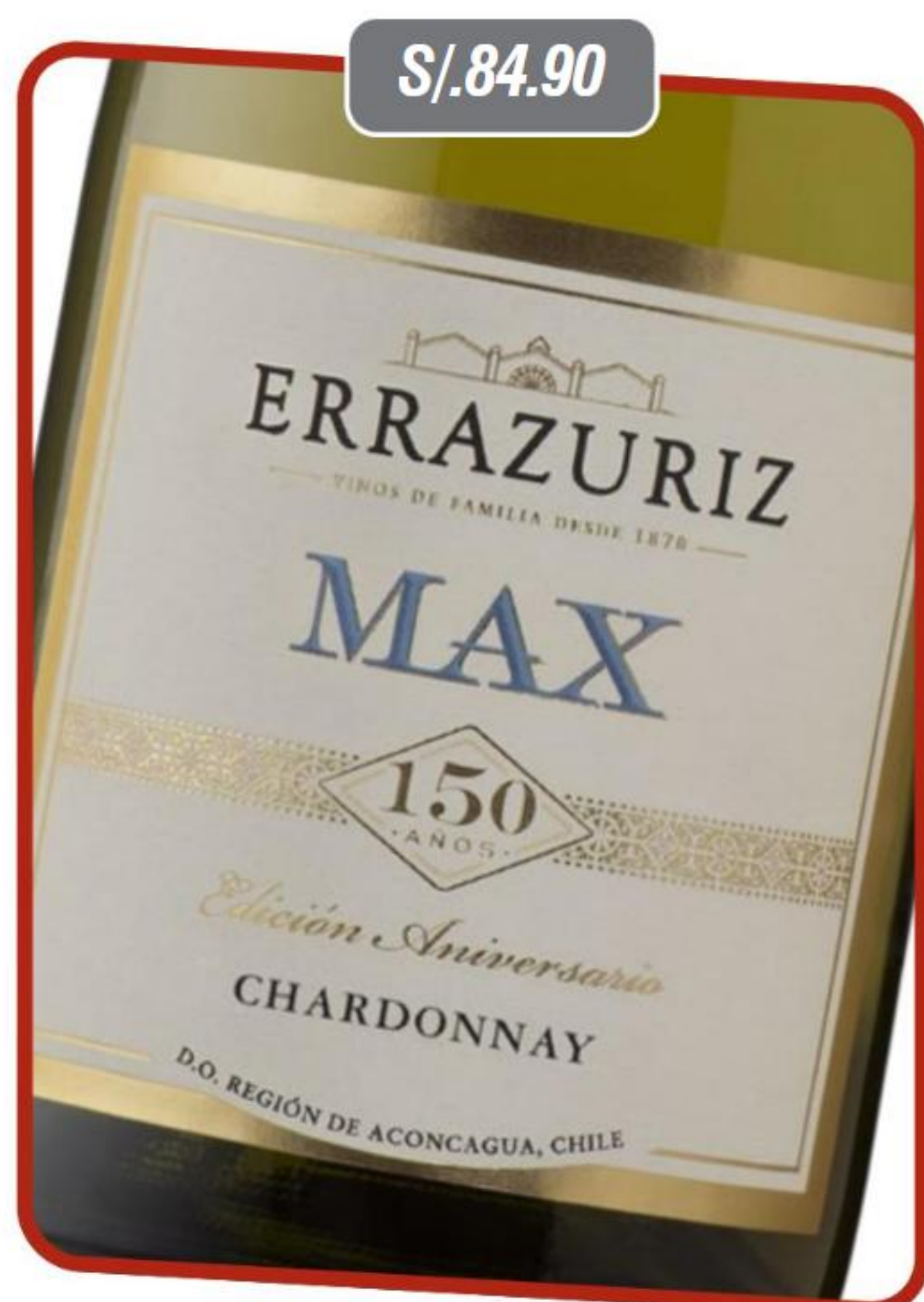
S/.85.00



**PISCO MARQUÉS CARIÑOSO
TORONTEL**

La pequeña bodega familiar Marqués Cariñoso ubicada en Tacna es especialista en vinos, macerados y Piscos de calidad como este hecho de la uva Torontel reposado por 2 años con 42% de volumen de alcohol que se muestra sedoso y sutil con una expresividad llena de notas de mandarina, limón, toronjas, miel, duraznos. Lo probé con el clásico postre de este mes de octubre, nuestro turrón de Doña Pepa, dándole frescura a este dulce. Ideal para maridar con un cheesecake de maracuyá o un queque de limón y delicioso para preparar un Pisco Tonic. Para probarlo, pueden escribir al +51 999 446 066. El precio regular es de S/95.00, pero si dicen que son lectores de la revista S/85.00.

Seis etiquetas, seis historias para disfrutar copa a copa. Desde los valles argentinos hasta la Provenza francesa, pasando por el alma pisquera del sur peruano, les traigo una selección de vinos y piscos que merecen estar en nuestra mesa. Cada botella tiene su carácter, su maridaje perfecto y ese encanto que convierte un momento cotidiano en una experiencia memorable.



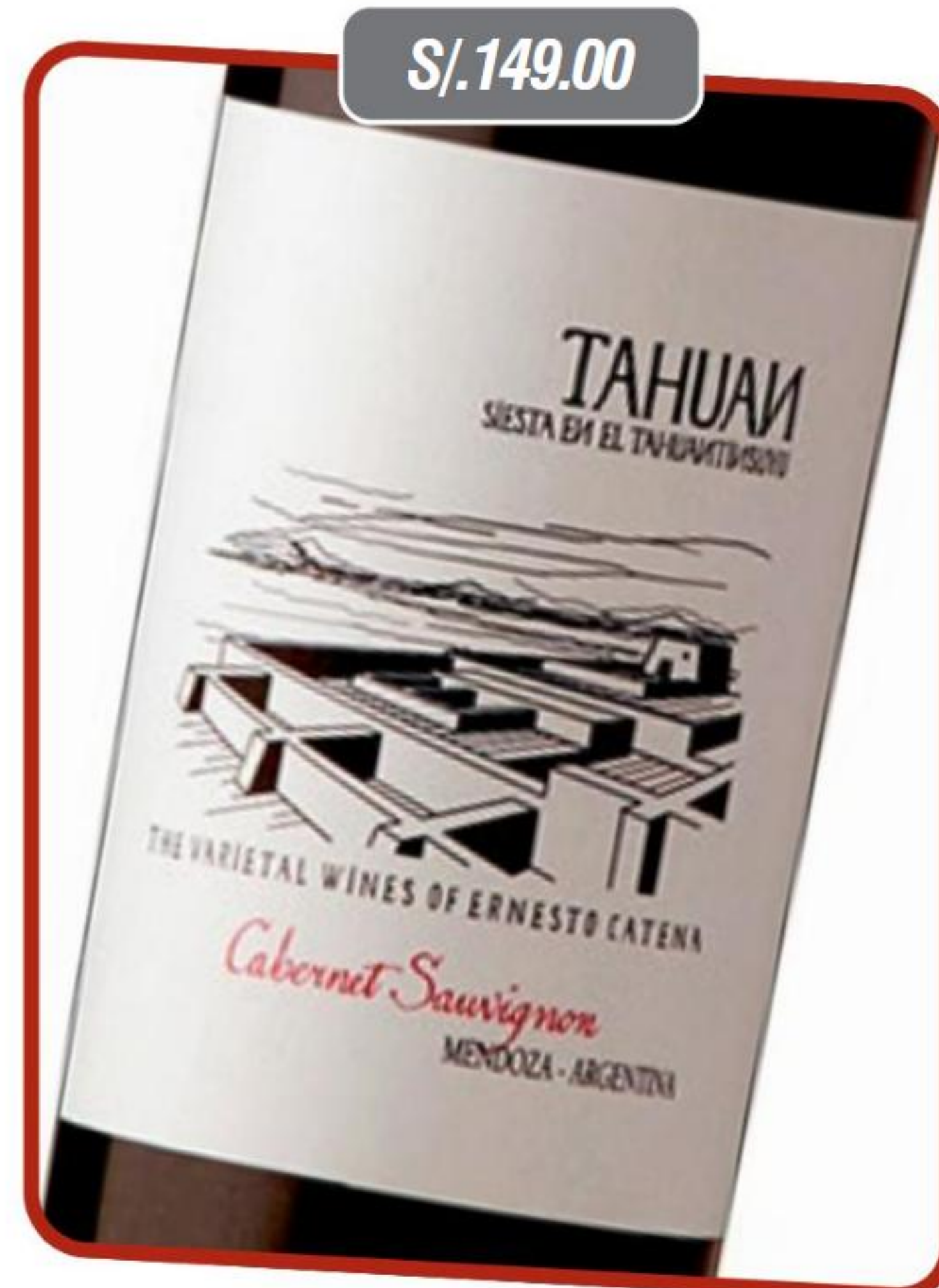
**ERRÁZURIZ MAX
CHARDONNAY**

De la región chilena de Aconcagua y a solo 30 km del mar llega este Chardonnay lleno de frescura y complejidad, producto de ser fermentado en barricas de roble francés y la fermentación maloláctica que le aporta más aromas y cremosidad en boca aparte de un tiempo en contacto con sus lías, dándole textura y ese aroma a pan tostado. Una nariz expresiva a mandarinas, peras, manzanas, frutos secos y notas especiadas. En boca sumamente frutal, con notas a miel y frutos secos, cremoso y refrescante. Rico para acompañar un risotto con langostinos como lo combiné yo, pero también con unas pastas que incluyen mantequilla o crema en su preparación. Lo encuentran en www.perufarma.com.pe



**SEPTIMA 10 BARRICAS
GRAN RESERVA CABERNET FRANC**

Desde Los Chacayes en el Valle de Uco, donde los enólogos de Séptima consideran que es el mejor lugar para el Cabernet Franc, nos traen este vino que una vez finalizada la fermentación, es criado en barricas de 225 y 500 litros de roble francés usadas por 24 meses, de las cuales se eligieron 6 barricas de roble francés de 500 litros y 4 barricas de 225 litros para, luego de hacer el corte, reposar 11 meses en botellas. Un rico vino lleno de complejidad, con notas a frutos negros arándanos, moras y ciruelas maduras, notas a menta, vegetales y aromas y sabores a especias como clavo de olor, vainilla; así como chocolate negro y café. Con taninos jugosos y suaves. Con una capacidad que permite maridar con una infinidad de platos. Lo maridamos con un sándwich de cerdo con salsa de cebolla y quedó perfecto. Lo encuentran en www.perufarma.com.pe, supermercados y principales licorerías.



**TAHUAN EN EL TAHUANTINSUYU
CABERNET SAUVIGNON**

Ernesto Catena produce este vino con uvas provenientes de Vista Flores y Altamira. Un Cabernet Sauvignon de lindo color rubí intenso, con una nariz explosiva que recuerda a frutos rojos como ciruelas y frambuesas y notas a vainilla, así como especiadas y tostadas producto del contacto de 10 meses por roble, el 70% francés y el resto americano. En boca sabroso y con una nota a eucalipto que aporta frescura al vino. Una delicia fue maridarlo con un lomo saltado casero, pero también sugieren maridarlo con otros guisos caseros o empanadas. Es un lindo vino que pueden conseguir en la tienda de Concepto Placer.

El secreto Atlántico del Bierzo

Si buscas un sorbo de frescura y elegancia, la Denominación de Origen (D.O.) Bierzo es tu destino. Esta comarca leonesa, con sus viñedos centenarios trepando por laderas caprichosas, produce caldos que conquistan paladares exigentes sin presumir de arrogancia. Vamos a desgranar su esencia en este recorrido.

Escribe: John Santa Cruz

La saga del Bierzo arranca hace más de dos mil años, cuando los romanos, esos maestros de la fiesta, plantaron las primeras cepas en estas tierras. Plinio el Viejo y Estrabón ya alaban en sus crónicas los vinos de la región, que regaban banquetes imperiales y caminos empedrados. Pero el verdadero boom llegó en la Edad Media, con monasterios como el de San Pedro de Montes impulsando la viticultura como pilar económico. Siglos de altibajos –guerras, filoxera en el XIX que diezmó viñedos– no apagaron la llama: el Bierzo resistió, arraigado en familias humildes que vendimiaban a mano.

El salto cualitativo fue en 1989, cuando nace la D.O. Bierzo, la primera en León en proteger su legado. Actualmente cuenta con 2.300 hectáreas de viñedo, 74 bodegas y una producción anual

de 10 millones de botellas. Pionera en España, en 2018 introduce la clasificación piramidal centrándose en la procedencia de las uvas y las características climáticas y edafológicas de los viñedos. Es ahí cuando toman protagonismo los pueblos, parajes o parcelas. Si bien en España no es habitual esta clasificación, el mercado la reconoce en los modelos propios de la Borgoña, en Francia, o Piamonte, en Italia, valorando parcelas centenarias. Hoy, en 2025, celebra su 36 aniversario con añadas excelentes, como la de 2024 calificada de “Excelente” por el Consejo Regulador. Tras un proceso de renovación y apuesta por la calidad, la región vitivinícola ha renacido y hoy se consagra como una gran denominación de origen. Lo ha hecho manteniendo intacta su identidad, fiel a su territorio, a sus variedades autóctonas y a la autenticidad de su origen.

Características de un vino con D.O. Bierzo

Un vino D.O. Bierzo es como un amigo leal: directo, vivo y sin complicaciones. Predominan los tintos, jugosos y afrutados, con toques minerales que evocan el río Sil. Las plantaciones son mayoritariamente de la variedad Mencía, el 70%, encontrándonos también Garnacha Tintorera, Merezao y Estaladiña dentro de las variedades tintas. Las variedades blancas autorizadas son el Godello, ocupando el 20 % de la superficie de viñedo, la Dª Blanca, Palomino y Malvasía.



Bodegas más populares de la D.O. Bierzo:

Bodegas Peique (Valtuille de Abajo): Bodega familiar, que cultiva viñas viejas centenarias en diferentes parajes de Valtuille de Abajo. Famosas por tintos de Mencía y blanco de Godello. Enoturismo top: catas con vistas.



Bodegas y Viñedos Pittacum (Arganza): Creada en 1998. Vinos frescos y florales, con envejecimientos muy cuidados para mantener la identidad de los vinos. Pittacum, un vino que refleja la singularidad del terruño, manteniendo la tipicidad varietal de la Mencía y expresando de forma fiel la influencia del suelo, el microclima y el entorno vitícola del Bierzo.



Dominio de Tares (Bembibre): Moderna desde 2000, dirigida por el enólogo Rafael Somonte. Apuesta con firmeza por la zona y por las variedades autóctonas la Mencía y el Godello. Selecciona viñedos de diferentes zonas del Bierzo, con el fin de que los vinos sean una fiel expresión del terroir del Bierzo.



viñedos de propia propiedad repartidos en multitud expresan la tipicidad varietal de la Mencía, con equ da mineralidad derivada de los suelos pizarrosos y capacidad de guarda. Precios premium, pero valen

Desc
gama
rez P
3 oca
con s
2023).
de lac



Raúl Pérez, el “Enólogo Rockstar” tiene su propia bodega (denominada con su mismo nombre) también en el Bierzo, donde ha obtenido en dos ocasiones los 100 puntos Parker con su vino “La Muria” (añadas 2021 y 2023).



El viñedo se encuentra situado en laderas de mayor o menor inclinación entre los 350 y los 1.200 metros de altitud sobre el nivel del mar. Son suelos pobres, con un bajo contenido en materia orgánica, de textura franco-arcillosa, con mayor o menor presencia de pizarras, cuarcitas y cantos rodados, y en menor medida granitos y calizas. Los suelos son moderadamente ácidos, con ausencia de carbonatos. Se trata de suelos propios de climas húmedos.



-2°C

30°C



Bierzo cuenta con un clima de transición atlántico-continental: media anual de 12,3°C, inviernos fríos (heladas frecuentes, nieblas que protegen brotes) y veranos suaves (máximos de 28-30°C, sin excesos). La oscilación térmica es clave: hasta 16°C entre día y noche, que concentra azúcares y preserva acidez, manteniendo la frescura de los vinos.

El Bierzo es la región del mundo que tiene mayor porcentaje de viñas viejas, el 80%, del cual un 60% es viñedo centenario. Estas viñas viejas disponen de potentes sistemas radiculares, que hacen que sean menos sensibles a las variaciones climáticas de cada año, tienen un gran volumen de madera vieja que contribuye a mantener la calidad de las sucesivas vendimias año tras año, las producciones se equilibran, haciendo que se produzcan menos racimos y que sean más pequeños favoreciendo la maduración de la uva.



endientes de J. Palacios (Corullón): Alta desde 1999. De la mano de Ricardo Pélalacios Alvaro Palacios, han logrado en ocasiones los ansiados 100 puntos Parker su vino “La Faraona” (añadas 2014, 2018, 2021). Está ubicada en Corullón, en un entorno de laderas pronunciadas, suelos pizarrosos, y una gran variedad de microparcelsas parcelas. Vinos que logran un equilibrio entre acidez y estructura, marcada por una complejidad que les confiere notable calidad por cada euro por su pureza.



5 botellas imprescindibles:



Pétalos del Bierzo 2023 (Descendientes de J. Palacios): Mencía pura, afrutada y floral. Fresco como un paseo por Corullón. Ideal para iniciados.



Cepas Viejas 2022 (Dominio de Tares): De viñas centenarias, con notas de frutos negros y mineral. Crianza en roble: potencia elegante.



Godello Peique 2023 (Bodegas Peique): Blanco vibrante, cítricos y miel. Perfecto con mariscos, refleja el alma godello.



Petit Pittacum 2023 (Bodegas Pittacum): Mencía joven, jugosa con toques especiados. Versátil, para barbacoas veraniegas.



Cuatro Pasos Rosé 2024 (Bodegas Cuatro Pasos): Rosado de garnacha, envolvente, fresco y frutal. Aromas a frutas rojas, notas de rosa y violeta.

Raúl Pérez
Raúl Pérez Bodegas y Viñedos



Ricardo Pérez
Bodega Descendientes de J. Palacios



LOS HOMBRES DE LOS 100 PUNTOS



Raúl Pérez, con “La Muria” (2021, 2023) y Ricardo Pérez, con “La Faraona” (2014, 2018, 2023) lograron la hazaña al obtener el máximo puntaje de Robert Parker, una eminencia del vino.

Atrévete a descubrir un sorbo de fresca y elegancia del terroir atlántico.

Bierzo,
en los ojos del mundo.

Robert Parker
WINE ADVOCATE



icecyl
competitividad
empresarial

 Junta de
Castilla y León

El pase del año

El reconocido enólogo argentino, Juan Pablo Murgia, asume un nuevo capítulo profesional en una de las bodegas más emblemáticas: Rutini Wines. En esta entrevista conversa sobre su llegada, el legado de Mariano Di Paola, la búsqueda del terroir y el desafío de innovar dentro de una marca centenaria que sigue tan vigente como el primer día.

Escribe: Valeria Burga

¿Cómo se dio este cambio hacia Rutini?

La verdad es que fue algo que venía madurando. Llevaba veinte años en distintos proyectos y sentía que era momento de pensar en algo nuevo, sin que nada me empujara a salir. Estaba muy bien, pero a veces los cambios hay que darlos cuando uno está en un buen momento. Cuando surgió la posibilidad de Rutini, no lo dudé: es una casa grande, con historia, con vinos

de enorme calidad y viñedos excepcionales. Siempre la admiré; de alguna forma, todos somos un poco fans de lo que representa Rutini.

¿Y cómo fue ese primer acercamiento con Mariano Di Paola, una figura tan importante en la historia de la bodega?

Mariano, por supuesto, fue una de las primeras personas con las que hablé. Es un referente enorme, no solo en Argentina sino





en el mundo. Trabajar junto a él y, de alguna forma, continuar lo que ha construido durante los últimos cuarenta años, es un gran desafío.

¿Cuál es entonces tu misión inicial dentro de la bodega?

Hoy estoy en una etapa de entendimiento: conocer a fondo la empresa, el equipo, sus procesos. Rutini es una compañía que no se detiene nunca y mi objetivo principal es sumarme a darle continuidad a un proyecto sumamente exitoso. En una segunda etapa, ya habrá espacio para definir qué puedo aportar desde mi propia mirada.

¿Y hacia dónde te gustaría orientar ese aporte personal?

En mis últimos años me enfoqué mucho en desarrollar vinos de terroir. Rutini tiene viñedos en zonas extraordinarias como Gualtallary, El Cepillo y La Consulta, y creo que hay un camino muy interesante para seguir profundizando esa identidad de origen.

Rutini es sinónimo de tradición, pero también de modernidad. ¿Cómo se mantiene ese equilibrio?

Justamente, ese es uno de sus mayores logros. Rutini combina historia con vigencia. Es un clásico moderno. Las etiquetas conservan su esencia, pero los vinos son actuales: muy frutales, equilibrados, con una expresión fresca que sorprende. Es una bodega tradicional que supo modernizarse sin perder autenticidad.

¿La innovación también está presente en la parte técnica?

Totalmente. Si vas a Rutini, Valle de Uco, te encontrarás con un verdadero laboratorio a gran escala. Hay mucha experimentación con depósitos, materiales y técnicas de vinificación, pero más allá de la tecnología, lo importante es la concepción del vino: resaltar la fruta, la energía, la frescura. El uso de la madera, por ejemplo, es muy equilibrado. Todo está pensado para que la fruta sea protagonista.

Hablando de innovación, ¿se aproxima un nuevo lanzamiento?

Sí, estamos por lanzar un Carmenere Single Vineyard plantado en Gualtallary. Es una variedad muy asociada a Chile, pero que aquí ha dado resultados espectaculares. Es un proyecto atípico, distinto, que refleja ese espíritu explorador que también tiene Rutini.

La línea de etiquetas es amplia. ¿Cómo se mantiene la consistencia entre tantas etiquetas?

Con mucha precisión y con identidad. Trumpeter, por ejemplo, es nuestro vino más producido y sigue siendo un éxito comercial enorme. Colección representa el corazón de la marca; Single Vineyard profundiza el trabajo de terroir, y Antología es una edición especial que cambia cada año, una especie de bitácora enológica. Cada línea tiene su razón de ser, sin embargo, todas comparten una misma filosofía: vinos modernos, equilibrados y fieles al origen.



Has estado en Perú presentando la nueva etapa de la bodega. ¿Qué te deja esta visita?

Una gran sorpresa. Me impresionó la penetración de Rutini en el mercado. Creo que eso tiene que ver con su consistencia y con la autenticidad del vino argentino. Además, hay una conexión muy especial entre peruanos y argentinos. La gastronomía peruana permite lucir nuestros vinos como en pocos lugares del mundo.

¿Qué te entusiasma más de esta nueva etapa?

La posibilidad de ser parte de una historia que sigue escribiéndose. Rutini es una bodega con más de 130 años de trayectoria que no ha perdido vigencia. En un mundo donde hay cada vez más vinos y el consumo se resiente, que una marca siga creciendo y generando confianza es admirable. Mi desafío hoy es mantener ese legado, aportar mi visión y seguir demostrando que Rutini nunca falla.



Críticos del vino moderno. Conociendo a Tim Atkin.

Por Agustina Goldsack

Cada año, miles de vinos alrededor del mundo son evaluados por los críticos más influyentes de la industria. A través de catas a ciegas, análisis técnicos y una comprensión profunda del terroir, estos expertos determinan qué etiquetas alcanzan la cima de la excelencia enológica. Publicaciones y nombres de prestigio marcan el pulso del vino global con sus reportes y puntuaciones, que hoy son referencia para consumidores, coleccionistas y profesionales del sector.

Más que simples números, estas calificaciones reflejan tendencias, estilos y la evolución del gusto mundial, reconociendo a las bodegas que logran combinar técnica, identidad y emoción en cada copa. Desde los grandes clásicos de Europa hasta los proyectos innovadores de Sudamérica, Oceanía o Sudáfrica, las puntuaciones internacionales son un mapa vivo de cómo el vino continúa reinventándose, conquistando mercados y desafiando fronteras.

Hoy hablaremos de Tim Atkin. Él es uno de los críticos y comunicadores de vino más influyentes del mundo. Es británico y posee el prestigioso título de Master of Wine (MW), uno de los más difíciles de obtener en la industria vitivinícola. Cada edición incluye una cantidad muy alta de vinos catados. Por ejemplo, el reporte de 2025 cubrió 1.096 vinos de 172 bodegas, de los cuales muchos (más de 800) obtuvieron puntajes de 90 puntos o más. En otra edición similar, fueron 1.173 vinos de 184 bodegas.

Atkin clasifica a las bodegas más destacadas usando categorías similares a los growths de Burdeos, pero adaptadas al contexto del terroir que visita. No se trata de precio, sino de calidad consistente, reputación, logros históricos, estilo, etc. Ejemplo: First Growths, Second Growths, etc. También un grupo más grande tipo crus bourgeois, para bodegas con nivel pero que no necesariamente son top-top. Su método combina cata técnica, contexto y juicio personal, y se basa en varios criterios:

- Calidad general: equilibrio, concentración, complejidad y longitud del vino.
- Tipicidad: cuánto refleja el vino su origen (terroir), cepa y estilo regional.
- Armonía y estructura: integración entre acidez, alcohol, taninos y fruta.
- Potencial de guarda: capacidad del vino para evolucionar positivamente con el tiempo.
- Emoción y carácter: ese 'factor X' que hace que un vino destaque por su identidad o capacidad de emocionar.

Puntaje

- 98–100: Excepcional, vino icónico o de clase mundial.
- 95–97: Sobresaliente, con profundidad y elegancia notables.
- 90–94: Excelente, fiel a su origen y bien elaborado.
- 85–89: Muy bueno, correcto y equilibrado.
- 85: Cumple, pero sin destacar.

Además, Atkin viaja personalmente a cada país productor —como Argentina, Chile, Sudáfrica o España— para realizar sus reportes anuales de cata, donde degusta miles de vinos de forma profesional y a ciegas en condiciones controladas. No solo se concentra en puntuar vinos. Parte importante del reporte es analizar la industria: cómo están las cosechas recientes, los efectos del clima, la evolución del mercado, innovación, tecnologías, consumidores, etc. También destaca vinos con mejor relación valor/precio, descubrimientos (vinos menos conocidos o regiones emergentes) y menciones especiales (Vino del Año, Wine Discovery, etc.).

Los vinos con los puntajes más altos en el reporte de Tim Atkin 2025 incluyen el Colomé Altura Máxima Malbec 2022 (99 puntos), que fue nombrado Tinto del Año, y el Catena Zapata White Bones Chardonnay 2023 (98 puntos), elegido Blanco del Año, ambos de Argentina. Otros vinos destacados con altos puntajes son vinos de Rioja con 98 puntos, como Artadi El Carretil 2022 y Viña el Pisón 2022, y el San Filippo Brunello di Montalcino Le Lucére (97 puntos).

Tim Atkin MW es una voz respetada, independiente y apasionada, que combina conocimiento técnico, sensibilidad y una gran curiosidad por los vinos del mundo. Detrás de cada vino hay una historia que busca ser contada, y las puntuaciones internacionales son una forma de reconocer ese esfuerzo, la pasión y la identidad que encierra cada botella. Cada año, los críticos más influyentes del mundo ponen a prueba miles de etiquetas, destacando aquellas que logran trascender por su equilibrio, autenticidad y carácter.



Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm



CATENA ZAPATA

SINCE 1902



CATENA ZAPATA
BIRTH OF CABERNET



CATENA ZAPATA
MALBEC ARGENTINO



NICOLÁS
CATENA ZAPATA

www.catenazapata.com |  [catenawines](https://www.instagram.com/catenawines)

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Terru



ño en

movimiento

Bodega Antigal atraviesa una nueva etapa bajo la mirada inquieta de la enóloga Paula González. Con una filosofía centrada en la diversidad de suelos y microclimas, la casa mendocina busca que cada vino exprese su origen sin artificios. Conversamos con Paula sobre esta transición, su primer año en la bodega y el desafío de reinterpretar un clásico argentino desde la precisión.

Escribe: Valeria Burga

¿Qué te atrajo del proyecto Antigal?

Llegué recién en agosto del año pasado, así que esta fue mi primera cosecha. Siempre digo que ser enólogo implica dinamismo y curiosidad. No puedes quedarte en un solo terruño; hay que moverse, descubrir y elaborar en distintos lugares. Antigal me ofrecía trabajar con viñedos en Valle de Uco, principalmente en Gualtallary, una zona que considero una joya. Nunca había vinificado allí y era una oportunidad imperdible.

Antigal es una bodega con historia. ¿Cómo se combina la tradición y la innovación?

La bodega data de 1897 y fue completamente remodelada en los años 2000. Pasó de tener una capacidad de cinco millones de litros a apenas uno, para trabajar con mayor precisión. Hoy la





filosofía es dejar hablar al lugar. Tenemos tanques de acero inoxidable, huevos de concreto, ánforas de arcilla, fudres y piletas revestidas con pintura epoxi. La madera acompaña, pero nunca domina.

¿Qué zonas y variedades trabajan actualmente?

Tenemos tres viñedos: uno orgánico en Maipú —diez hectáreas de Malbec y Cabernet Sauvignon— y dos en Valle de Uco, en Gualtallary y La Arboleda. En Gualtallary hay 33 hectáreas plantadas, sobre todo de Malbec, pero también Sauvignon Blanc, Syrah, Chardonnay y Garnacha, que incorporamos recientemente. Además, contamos con 110 hectáreas en total, lo que nos permite seguir planificando futuras plantaciones.

Mencionabas una viticultura muy técnica. ¿Qué herramientas usan para conocer el viñedo?

Trabajamos con el geofísico Guillermo Corona para estudiar los perfiles de suelo y colocamos

sensores que registran temperatura y humedad cada diez minutos. Con esa información generamos mapas de microclimas dentro del viñedo. Así decidimos qué variedad plantar en cada sector según su exposición, tipo de suelo y riesgo de heladas. Es la base para evitar errores y potenciar la expresión de cada parcela.

También hay un giro hacia lo orgánico y lo sustentable. ¿Moda o convicción?

Para mí no es una tendencia, sino una forma de trabajar. No hay recetas en el vino: usamos distintas herramientas para que cada variedad se exprese. Las ánforas, por ejemplo, me sorprendieron; mantienen la fruta y dan una microoxigenación más rápida sin perder frescura. Además, la bodega está certificada como sustentable, usa botellas recicladas de menor peso y todos los vinos son veganos.

Tu vino ícono es One. ¿Qué lo diferencia?

One es un vino de parcela, un



single plot que proviene de sectores específicos de Gualtallary. Detectamos tres perfiles de suelo distintos dentro de un mismo cuartel y hoy vinificamos cada uno por separado: en fudre, huevo de concreto y tanque de acero inoxidable. Luego ensamblamos esos componentes. Es un trabajo casi quirúrgico, pero nos permite mostrar la complejidad del terroir sin apoyarnos tanto en la barrica.

El “1” en las etiquetas es muy distintivo. ¿Cuál es su historia?

El número uno nació casi por casualidad. Cuando se fraccionó el primer vino de la bodega, uno de los colaboradores cortó una pieza metálica en forma de “1” y la colocó en la botella para marcar el inicio. Ese símbolo se convirtió en emblema. Este año Antigal cumple veinte años desde aquel primer lanzamiento y haremos un restyling: el número seguirá, pero más integrado a las nuevas etiquetas.

¿Cómo se estructura hoy el portafolio?

Tenemos la línea 1, que muestra la diversidad de Mendoza con vinos blancos y tintos; 1 Platinum, que se enfoca en Valle de Uco, con más sofisticación y trabajo sobre los suelos; Adventus, que significa “la llegada” en latín, inspirada en variedades del Viejo Mundo elaboradas en el Nuevo Mundo; y finalmente nuestros Single Vineyards, los íconos de la casa.

¿Qué lectura tienes del consumidor actual, especialmente en Perú?

Percibo una evolución muy interesante. Cada vez hay más curiosidad, menos prejuicios y más apertura hacia nuevos estilos, vinos con menos madera o con identidad de origen. En Perú veo un mercado con gran potencial: su gastronomía impulsa la búsqueda de vinos distintos y los sommeliers están ávidos de aprender y experimentar.





No creas todo lo que ves

Por Soledad Marroquín*

Una afirmación drástica pero que si la vemos desde el prisma de las redes sociales nos pone en guardia, en alerta. Vivimos en la era de la creación de noticias falsas o fake news que ahora son perfeccionadas o creadas con la inteligencia artificial. La “mujer de Torenza”, un gato acusando con su patita al perro por el caos ocasionado en la cocina, dos presidentes besándose, o una cadena de noticias muy reconocida “informando” sobre el i3 Atlas con noticias muy alarmantes que nos hacen pensar en el fin del mundo o en la invasión de seres de otra galaxia.

La IA es una herramienta extraordinaria cuando es bien utilizada, pero también se convierte en un arma peligrosa en las manos que buscan acciones incorrectas y dañinas. La tecnología, incluida la inteligencia artificial, no es buena ni mala por sí misma: son una extensión de lo que somos. Si el objetivo de una persona es informar, crear arte o compartir datos, consejos o educación para mejorar la vida de otros, la IA es una gran aliada. Pero si alguien busca generar miedo, confusión, incluso manipular, la IA también brinda herramientas poderosas para hacerlo.

Lo preocupante es que en nosotros, los seres humanos, existe cierta fascinación por lo misterioso que va más allá de la realidad, del contexto o la verdad. Las historias como la “mujer de Torenza” que llega de un vuelo procedente de un país que no existe o informaciones sobre el i3 Atlas –sumado al silencio total de la NASA- si se trata de un meteoro o una nave alienígena interestelar, atrapan la atención porque apelan al deseo de creer que hay algo oculto o extraordinario detrás de nuestro mundo cotidiano. Por eso es importante que nos demos el tiempo para preguntar, verificar y entender con pensamiento crítico y actitud curiosa, lo cual será la mejor defensa frente al uso irresponsable de la IA.

Actualmente existen algunos indicadores para detectar cuando el contenido o imágenes es creado con IA. Aquí comparto algunas de ellas para que podamos seguir nuestra curiosidad con criterio:

1. Antes de compartir... observa dos veces. Detente y observa los detalles, rostros o manos extrañas con dedos de más, expresiones rígidas, piel sin textura.
2. Textos borrosos con errores en letreros o documentos, luces o sombras que no coinciden.
3. Escuchar con atención. Si es un video o audio, fíjate si la voz suena plana o mecánica, si los labios sincronizan con las palabras.
4. Verifica la fuente, quién lo publicó primero, ¿un medio reconocido o una cuenta anónima? Busca si otros medios confiables también lo reportan.
5. Usar herramientas de detección como InVID Project, Google Lens o AI or Not ayudan a revisar si una imagen o video fue generado por IA.

Esto nos recuerda algunos de los pilares de las bases del periodismo: observar, contrastar, verificar y tener sentido común. El tema es que hoy el escenario cambió y es completamente diferente. Ya no se trata de distinguir entre fuentes humanas, sino entre lo humano y lo sintético. Y si dejamos de usar el pensamiento crítico, el cerebro se volverá un músculo dormido y estaremos perdiendo nuestra principal esencia de ser humanos. Resulta esencial mantener viva y en movimiento nuestra mente en esta era de la inteligencia artificial que apenas empieza a desplegarse. No permitamos que la comodidad del algoritmo y la inmediatez adormezca nuestra capacidad de pensar, cuestionar y crear.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin



Heritage

MALBEC

PARAJE ALTAMIRA,
VALLE DE UCO,
MENDOZA, ARGENTINA

Des
COR
Cha
dos
2025

94
PUNTOS



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Birth of Cabernet

La bodega Catena Zapata celebra 120 años de historia con el lanzamiento de Birth of Cabernet, un tributo a la cepa Cabernet Sauvignon y a la viticultura de altura. Inspirado en el legado familiar y la innovación, este vino combina elegancia, precisión y una narrativa que honra el origen del Cabernet en Mendoza. Su presentación en Perú reunió a distribuidores, clientes e influencers en una serie de experiencias que fusionan arte, gastronomía y tradición enológica.

La bodega Catena Zapata fue fundada en 1902 por el inmigrante italiano Nicola Catena en Mendoza, Argentina, al plantar su primer viñedo de Malbec en las estribaciones de los Andes. A lo largo de cuatro generaciones, la familia Catena ha sido pionera en elevar el vino argentino al mercado mundial, explorando terroirs de altura y tecnologías modernas de viticultura. En este sentido, el hijo de Nicola, Domingo V. Catena, y luego su nieto Nicolás Catena Zapata lideraron grandes saltos: Nicolás, por ejemplo, apostó por viñedos a más de 1.000 m s.n.m. y la pro-

ducción de tintos de alta gama en la década de los 80-90.

Hoy, la bodega celebra estos 120 años de historia, combinando tradición e investigación en alta montaña, viñedos antiguos, clones masales propios y un claro enfoque en terroir. El nuevo vino "Birth of Cabernet" es un homenaje creativo a la cepa Cabernet Sauvignon, desde su origen hasta su expresión en Mendoza. La etiqueta narra alegóricamente cómo una abeja viaja de flores de Cabernet Franc a Sauvignon Blanc y da origen al Cabernet Sauvignon (símbolo del nacimiento).



Este vino proviene de dos viñedos de altura: La Pirámide en Agrelo (~940 m) y Angélica Sur en El Cepillo, Valle de Uco (~1.100 m) con suelos aluviales y grava superficial. La composición por añada es aproximadamente 90 % Cabernet Sauvignon (50 % La Pirámide/40 % Angélica Sur) y 10 % Cabernet Franc (Angélica Sur) para la cosecha 2021. Su vinificación es manual, fermentación en huevos de concreto, tanques de acero y roll-fermenters de roble francés; maceración entre 18-22 días y crianza en barricas de roble francés durante 18-24 meses (primer, segundo y tercer uso). El resultado es un tinto elegante, concentrado, con taninos firmes pero pulidos, y un estilo que rinde tributo al Cabernet en altura. Además, su diseño de etiqueta ha sido premiado por diseño de packaging.



La reconocida Bodega Catena Zapata celebró en Perú el lanzamiento de su más reciente creación, Birth of Cabernet. A través de GW. Yichang, distribuidor oficial, organizó una serie de eventos que reunieron a distribuidores, clientes e influencers del mundo del vino y la gastronomía. Las diversas presentaciones se realizaron junto a Anita Di Paola, representante comercial de la bodega para Latinoa-

mérica, quien compartió la historia y el espíritu detrás de esta nueva etiqueta.

El primer encuentro se realizó en el Hotel Costa del Sol, donde distribuidores y representantes del sector conocieron las novedades del portafolio de Catena Zapata, su enfoque en la innovación y el legado familiar que respalda a la marca. Posteriormente, en Hotel B, se llevó a cabo una experiencia dirigida a influencers de los sectores de moda y lifestyle, con un menú maridado por el chef ejecutivo Franco Hurtado. La propuesta gastronómica acompañó los vinos icónicos Catena Zapata Malbec Argentino, Nicolás Catena Zapata y el protagonista de la noche, Birth of Cabernet.

La agenda continuó en Ortega y Huamán, con una cena maridaje de cinco tiempos en la que los asistentes degustaron etiquetas exclusivas, no disponibles en el canal retail, guiados por una propuesta sensorial que destacó la diversidad del portafolio. El cierre tuvo lugar en Fauna, con una experiencia reservada para clientes selectos. Entre jardines y luces tenues, los invitados disfrutaron de una velada que combinó gastronomía de autor, historias de vino y la elegancia que distingue a Catena Zapata.



La herencia de la tierra

Con más de ocho siglos de historia, Segura Viudas encarna la tradición vitivinícola del Penedès y el arte del cava. Su legado combina innovación, respeto por la tierra y una búsqueda constante de excelencia. En Perú, sus reconocidas etiquetas llegan de la mano de Dolfi Vinos Gastronómicos, importadora y distribuidora oficial.

Pocas bodegas pueden presumir de que su historia se remonte al siglo XI y de haber conservado, a través del tiempo, el alma de sus orígenes. Segura Viudas, enclavada en el corazón del Penedès, no solo produce algunos de los cavas más reconocidos de España, sino que encarna una herencia que se alimenta del tiempo, del terroir y de la pasión de quienes han sabido cuidar cada detalle.

Lo que hoy es una moderna y prestigiosa bodega comenzó como una torre de vigilancia, una construcción visigoda que más tarde abrazó los estilos románico y gótico. En el siglo XIII, aquella torre perdió su función defensiva para convertirse en una masía, nombre con el que se conoce a las casas rurales catalanas. Desde entonces, la piedra, la tierra y el viñedo se entrelazan en una misma historia de labor y permanencia.







A finales del siglo XIX, cuando el Penedès descubría el potencial de sus variedades autóctonas y se aventuraba a aplicar el método tradicional de elaboración, Segura Viudas elaboró sus primeros vinos espumosos. Pero no fue hasta 1959 que nació oficialmente la marca, y una década después, en 1969, comenzaron a comercializarse sus cavas, que pronto destacaron por su elegancia, equilibrio y calidad artesanal.

Desde entonces, el nombre Segura Viudas se ha convertido en sinónimo de prestigio. La bodega ha acumulado innumerables premios internacionales, entre ellos el codiciado galardón de Vinitaly y el reconocimiento de la revista Wine & Spirits como Bodega del Año. Una trayectoria que refleja la constancia de una filosofía basada en el respeto por la tierra y la búsqueda incesante de la perfección.

Entre quienes mejor representan este espíritu está Pere Vilomara i Masip, responsable de producción y testigo viviente de la evolución de la marca. Su historia

es también la historia de Segura Viudas. Se incorporó a la bodega en 1971, con apenas quince años, y desde 1979 dirige los procesos de embotellado y etiquetado



con una precisión casi artesanal. «Llevo Segura Viudas en la sangre», confiesa. Su rutina comienza a las ocho de la mañana, recorriendo las instalaciones antes de sumergirse en la gestión diaria de una producción que supera las veinte millones de botellas al año.

«Calidad y servicio son nuestras obsesiones», asegura Vilomara. Junto a un equipo de casi doscientas personas, coordina una veintena de referencias, desde el clásico brut hasta las exclusivas botellas jeroboam, que todavía se trabajan a mano. Esa combinación de tradición y tecnología avanzada —la bodega puede procesar hasta un millón de kilos de uva al día durante la vendimia— es lo que mantiene viva la reputación de Segura Viudas como una bodega distinta, con alma propia.

En el paisaje del cava, la tierra y el clima del Penedès juegan un papel esencial. Su geografía diversa, con suelos calcáreos y arcillosos, ofrece el escenario perfecto para las tres variedades clásicas que definen el carácter del cava: Macabeo, con sus notas afrutadas y delicadas; Xarel·lo, la columna vertebral que aporta estructura y acidez; y Parellada, que confiere al vino su frescura y aroma sutil. Bajo un clima típicamente mediterráneo, de veranos suaves e inviernos templados, la



vid encuentra un equilibrio ideal que se traduce en cavas elegantes, vibrantes y longevos.

La Heredad Segura Viudas, rodeada de viñedos propios y un entorno natural privilegiado, no solo es un lugar de producción: es un símbolo de identidad. Allí, donde cada piedra parece contar una historia, se produce un cava que es fruto de la paciencia, del conocimiento transmitido entre

generaciones y de un respeto absoluto por la naturaleza. En palabras de Vilomara, «Segura Viudas siempre ha sido una bodega diferente». Esa diferencia reside en sus métodos y en su manera de entender el vino como expresión de una tierra que se honra con cada vendimia. Una herencia que se sostiene en el tiempo, transformando la historia en burbujas de elegancia y autenticidad.



BREAK THE GLASS
IN CASE OF EMERGENCY



Maridar emociones

Por Jasmine Rincón Morales*

¿Qué pasaría si antes de elegir qué comer nos preguntamos cómo nos sentimos? No se trata sobre qué hay en la despensa o qué está de moda, tampoco qué nos dijeron que es saludable; sino qué emoción nos habita, qué sabor la acompaña, cuál es la textura que la calma o la temperatura que la abraza. Comer no es solo ingerir un alimento, tenemos la facultad de decidir con qué queremos maridar lo que sentimos. Así como un vino puede realzar un plato, un plato puede armonizar una emoción. Y eso, aunque no seamos conscientes, lo hacemos todos los días. Cuando la nostalgia se instala, el cuerpo pide cucharas y vapor. No es casual: los platos de cuchara nacieron en el Neolítico, cuando el ser humano creó las primeras ollas de barro y descubrió que hervir podía sanar. Desde entonces, sopa, caldo, locro, curry o ramen no solo alimentan: reconfortan.

En cambio, cuando estamos de fiesta, el paladar se vuelve atrevido. La dopamina circula con entusiasmo, el contexto social activa la desinhibición, y el cerebro —en su afán de equilibrio— pide estímulos que lo aterricen. Por eso, cuando hay alcohol, se intensifica el deseo por sabores potentes: grasos, crocantes, ácidos, picantes. No es casual que el piqueo o aperitivo tenga esa arquitectura de contrastes. Es diseño emocional. Anticuchos con su ahumado profundo, alitas con glaseados dulces y picantes, tequeños que crujen como preludio de placer, tacos al pastor que combinan grasa, acidez y especias en una sinfonía breve. Todos saben que la alegría se sirve en capas y que el bocado correcto puede sostener la euforia sin romperla.

Hay días en que la mente está saturada y no tolera platos pesados. En esos momentos, lo ideal es recurrir a ingredientes frescos, crujientes, con notas verdes o cítricas. Un ceviche clásico, con su leche de tigre vibrante, puede ser un reset sensorial. Como si el limón y el cilan-

tro despejaran el ruido interno. Y cuando el cuerpo está cansado, lo que menos desea nuestro cerebro son más estímulos: quiere pausa. Una crema de zapallo con jengibre, un arroz aromático con cúrcuma o una infusión de jazmín son platos que se dejan comer sin esfuerzo y acompañan el descanso sin interrumpirlo.

La creatividad, en cambio, busca sorpresa. Ingredientes exóticos, fermentos, combinaciones inesperadas. Un tiradito de mango con ají amarillo o un postre de lúcuma con sal marina. Aquí la cocina se convierte en laboratorio emocional y el paladar en un lienzo. En la película *El Menú*, los comensales llegan a una isla movidos por emociones que no saben nombrar: culpa, vacío, arrogancia, soberbia. El chef no cocina para nutrir, sino para confrontar. Cada plato es una provocación. Y aunque la ejecución es impecable, nadie se siente mejor después de comer. Porque el menú no armoniza, castiga.

Esta columna propone lo contrario: comer como forma de escucha interna. Porque el sabor puede ser brújula y no un castigo. Maridar nuestras emociones es una forma de habitar lo que somos. Si el sabor coincide con lo que sentimos, ya no solo comemos, también nos reconocemos. A veces, lo que el cuerpo necesita no es sofisticación, sino sinceridad. No es espuma de maracuyá ni emulsión de ají; es una hamburguesa con queso bien hecha. Un plato honesto, sin pretensiones, que responde al instinto y no al protocolo. Y eso —escuchar al cerebro, seguir la emoción, elegir lo que realmente nos sostiene— puede incluso salvarnos la vida.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma



Luigi Bosca
SINCE 1901

DE SANGRE

MALBEC
Valle de Uco

Un vino con tensión, frescura y concentración.
ARGENTINA

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

So



er Primero

Fiel a su lema Ser Primero, Bodegas Protos mantiene viva la esencia de Ribera del Duero desde 1927, combinando tradición, innovación y excelencia. Hoy, con etiquetas exclusivas para el canal On Trade gracias a Perufarma, su socio estratégico en Perú, Protos reafirma su lugar entre las bodegas más admiradas del mundo.



Desde su fundación en 1927, Bodegas Protos ha hecho de su lema 'Ser Primero' mucho más que un eslogan: es una filosofía que atraviesa cada decisión, cada innovación y cada botella. Nacida al pie del Castillo de Peñafiel, en el corazón de la Ribera del Duero, la bodega fue pionera no solo en la creación de grandes vinos, sino también en la consolidación de una denominación que hoy es símbolo mundial de excelencia vitivinícola. De hecho, fue Protos quien autorizó en 1982 el uso del nombre Ribera Duero para el naciente Consejo Regulador de la D.O.

Casi un siglo después, la historia de Protos continúa siendo la de un proyecto en constante evolución. De la medalla de oro obtenida en la Exposición Universal de Barcelona de 1929, a las modernas instalaciones diseñadas en 2008 por el estudio de Richard Rogers —Premio Pritzker de Arquitectura—, el hilo conductor ha sido



siempre el mismo: la búsqueda de la máxima calidad. Una búsqueda que hoy se traduce en un enfoque de viticultura de precisión, basada en el respeto por el entorno, el estudio del comportamiento de los clones de Tempranillo y una meticulosa vendimia manual por microparcels.

Tradición, innovación y una visión a futuro

El legado de Protos no se limita a la Ribera del Duero. Su expansión hacia la D.O. Rueda en 2006 y la D.O. Cigales en 2020 demuestra una visión integral de la viticultura española. Sin embargo, el alma de la bodega sigue profundamente ligada al Tempranillo, variedad que encuentra en estas tierras su máxima expresión. De viñas viejas cultivadas en suelos

pobres, de manos expertas que conocen cada cepa, nacen vinos que son el reflejo más puro del terroir.

Esa filosofía se materializa también en sus vinos de guarda. Protos Reserva, que llega ahora al mercado con cinco años de envejecimiento, y Protos Crianza, con tres años, superan holgadamente los tiempos exigidos por la regulación, reafirmando el compromiso de la bodega con la excelencia. Ambos vinos resumen el equilibrio entre elegancia, estructura y tipicidad que define a Protos.

Tres joyas exclusivas del canal On Trade

Este año, Protos reafirma su liderazgo con tres etiquetas des-

tinadas exclusivamente al canal On Trade en Perú gracias a Perufarma: El Grajo Viejo, Protos'27 y Aire de Protos. Tres interpretaciones distintas de un mismo principio: la fidelidad al origen y la búsqueda de la perfección.

El Grajo Viejo es la joya de la corona. Elaborado 100% con Tinta del País procedente de una única finca, representa la máxima expresión del terroir. Su crianza mínima de 18 meses en barricas francesas y 12 meses en botella le confiere una profundidad excepcional: fruta negra madura, finos tostados, equilibrio impecable entre acidez y tanino, y un



final largo y persistente. Un vino con alma de leyenda, avalado por 96 puntos en la Guía Peñín y 93 a 94 en críticos internacionales como Tim Atkin y Vinous. Protos'27 rinde homenaje a los once fundadores de la bodega. Es el resultado de más de una década de investigación sobre clones, levaduras autóctonas y selección de barricas. Con 16 meses de crianza en roble francés nuevo y un año de afinamiento en botella, se muestra elegante y expresivo, con notas de fruta roja y negra, toques de especias dulces y un final largo y armonioso. Un vino con carácter propio que combina tradición y modernidad, reconocido con 95 puntos por Decanter.

Por su parte, Aire de Protos ofrece una lectura más fresca y seductora del espíritu de la casa. Su original ensamblaje —Tempranillo, Garnacha, Albillo, Verdejo y Viura— da lugar a un vino de intensidad media y notable complejidad aromática, donde la fruta blanca y los recuerdos de melocotón se entrelazan con matices cítricos y rojos. Fresco, sedoso y equilibrado, es una apuesta diferente que reafirma la capacidad de Protos para innovar sin perder su identidad.

Un legado que mira hacia adelante

En casi cien años de historia, Protos ha sabido mantener el equilibrio entre tradición e innovación. De las galerías excavadas en la montaña bajo el



castillo de Peñafiel a las modernas instalaciones de Anguix, su compromiso con la calidad se ha mantenido inalterable. Hoy, su presencia en el ranking de las 50 Marcas de Vino Más Admiradas

del Mundo —según Drinks International— confirma lo que ya sabían quienes lo han seguido de cerca: que Protos no solo fue el primero, sino que sigue siéndolo.



Finca La Celia

ORIGEN E HISTORIA

Andrea Ferreyra conoce como pocos el pulso del Valle de Uco. Desde su visión técnica y su respeto por la historia, reflexiona sobre la evolución de los vinos argentinos, la identidad de su terroir y cómo cada etiqueta de Finca La Celia cuenta una historia anclada en la tierra y el tiempo.

Escribe: John Santa Cruz

Andrea, Finca La Celia es una marca con historia. ¿Cómo se sostiene esa identidad frente a los cambios de imagen o las tendencias del mercado?

Finca La Celia tiene dos pilares muy sólidos: la historia y la geografía. La bodega fue la primera en establecerse en el Valle de Uco, en 1890, y esa condición de pionera es parte de nuestro ADN. De ahí surge la línea Pioneer, que homenajea justamente a quienes llegaron primero. Además, todas nuestras etiquetas reflejan ese origen: el caballo, que remite a la crianza equina con la que comenzó la finca, y la paleta de tonos marrones, que simboliza la tierra. No es casual: nuestros vinos son vinos de lugar, y el color marrón, el color de la tierra, se convirtió en nuestro hilo conductor.

Entonces, la sobriedad visual también es una forma de comunicar el territorio.

Totalmente. Cada línea tiene un sentido: Pioneer muestra las hojas de vid; Heritage, los perfiles







de suelo con raíces y piedras calcáreas. Todo está conectado. No hacemos etiquetas ‘de concepto’: La Celia es una marca de origen. Todo lo que se ve —y lo que se bebe— habla de un lugar y de su historia.

En los últimos años, los estilos de los vinos argentinos también han cambiado. ¿Cómo se vivió esa evolución dentro de Finca La Celia?

Hubo un cambio grande, pero paulatino. Si miro hacia atrás, hace 30 años la viticultura argentina tenía una mirada muy europea: nos formamos con bibliografía francesa, aplicábamos técnicas pensadas para climas y suelos del hemisferio norte. Con el tiempo, comprendimos que no

podíamos elaborar de la misma manera. En Mendoza llueve menos, hay más insolación, otros suelos. Hacia 2010 comenzó una nueva etapa, más segura de sí misma, más argentina. Empezamos a preguntarnos qué pasaba si cosechábamos un poco antes, si usábamos menos madera o barricas más grandes. Descubrimos vinos más frescos, más auténticos, con mayor expresión del lugar.

Ese proceso también implicó revisar la crianza en barrica, ¿no? Sí. En zonas como la nuestra, en el sur del Valle de Uco, el carácter del vino es más frágil, más delicado. El uso excesivo de madera podía tapar esa identidad. Desde 2015 reducimos la

superficie de contacto con roble, usamos fudres y huevos de concreto, y experimentamos con volúmenes más grandes de barrica. No dejamos la madera, pero aprendimos a usarla de otra forma, como un matiz, no como protagonista. Es curioso: para avanzar, tuvimos que mirar al pasado, a los toneles tradicionales que siempre fueron parte del paisaje mendocino.

¿Cómo describirías las diferencias entre los tres terroirs donde trabaja Finca La Celia: Altamira, La Consulta y Eugenio Bustos?

El viñedo de Finca La Celia es único, pero abarca tres zonas con perfiles de suelo distintos. En Altamira, los vinos son delgados,

muy largos en boca, con taninos calcáreos y notas de hierbas de montaña. En La Consulta, donde los suelos son más profundos y arenosos, los vinos son más anchos, más grasos, con mucha fruta roja y floral —violeta, lavanda—. En Eugenio Bustos, el suelo retiene más humedad y la maduración es más lenta; los vinos son más musculosos, con fruta negra y taninos de granulometría fina. Si tuviera que resumir: a mayor altitud, los vinos se hacen más delgados y largos; a menor altitud, más anchos y grasos.

Esa precisión del lugar se refleja también en las líneas de vino. ¿Cómo las estructuran?

Tenemos cinco líneas. La Reserva, que es la puerta de entrada; la



Pioneer, nuestra línea premium; la Elite, super premium; la Heritage, un single vineyard de Altamira; y la colección Terruños,

que representa cada uno de los tres lugares: Altamira, La Consulta y Eugenio Bustos. Todas las uvas son propias, no compramos a terceros. Eso nos da consistencia, definición e identidad. Desde el viñedo hasta la botella, todo pasa en casa.

En tiempos en que el consumo de vino atraviesa desafíos, ¿cómo ves el futuro de la enología argentina?

Con esperanza. El vino es una bebida biológica, producto de una fermentación natural, que forma parte de la cultura de los pueblos. Me emociona que las nuevas generaciones sigan interesándose. Mi hija, por ejemplo, quiere estudiar enología. No la presiono, pero me llena de orgullo. En un momento donde el consumo está en crisis, ver adolescentes que quieren continuar con esta tradición es una señal de que el vino todavía tiene mucho por contar.



La coctelería peruana hace historia en Hong Kong

Por Juan Diego Romero

El pasado octubre, Hong Kong se convirtió en el epicentro mundial de la coctelería con la ceremonia de The World's 50 Best Bars 2025. Este año los resultados trajeron una emoción especial para quienes creemos en el poder y el talento peruano. Por primera vez, dos bares peruanos ingresaron en simultáneo al codiciado ranking: Lady Bee, que alcanzó el puesto #13 y obtuvo el Michter's Art of Hospitality Award, y Sastrería Martínez, que debutó con una magnífica posición #33. Un reconocimiento histórico que confirma que Lima ya no solo mira hacia el mundo: el mundo la está mirando.

Tuve el privilegio de asistir a la ceremonia en Hong Kong representando a la revista Placeres, siendo testigo de un momento que va mucho más allá de los aplausos y las luces. Fue la validación de una escena que ha madurado, que entiende su identidad y que apuesta por la excelencia con coherencia. Ver a Lady Bee subir al escenario fue emocionante: su estilo basado en la sostenibilidad, la trazabilidad del producto y su enfoque cálido en la hospitalidad personifican la nueva generación de bares que conectan mostrando la cadena de valor y el detalle. Por su parte, Sastrería Martínez brilló por su elegancia conceptual y su propuesta que hila narrativa, diseño y peruanidad. Dos visiones distintas, un mismo mensaje: el Perú está listo para competir de tú a tú en las grandes ligas de la coctelería mundial.

El nuevo orden global de la coctelería

El ganador de este año mostró un giro interesante en la conversación global. Bar Leone, en Hong Kong, se llevó el primer lugar del mundo con apenas tres años de vida, una demostración de que cuando hay autenticidad y coherencia, el reconocimiento puede llegar rápido. Su propuesta reivindica lo esencial: coctelería clásica y precisa, ingredientes de calidad y hospitalidad real. Su filosofía de "cocktail popolarí" (cócteles para la gente) rescata la esencia de los bares de barrio italianos, donde la calidad de lo servido, el servicio y la experiencia están por encima del artificio. El lugar es cálido, cercano y acogedor, con una atención que te hace sentir parte del lugar y te invita a volver al día siguiente. Lorenzo Antinori logra que todo parezca fácil, natural, como si ese fuera el bar de tu propio barrio, solo que en Hong Kong. Bar Leone demuestra que la simpleza bien hecha también puede emocionar y, sobre todo, trascender.

En segundo lugar, Handshake Speakeasy, en Ciudad de México, reafirmó su liderazgo tras haber sido el número uno en 2024. Es un bar que combina precisión con una mirada culinaria, donde cada cóctel es parte de una experiencia sensorial diseñada

al detalle: servicio cronometrado, ambientación elegante e innovación constante desde su laboratorio interno. En tercer lugar, Sips, en Barcelona, mantuvo su puesto por segundo año consecutivo, confirmando su papel como uno de los grandes laboratorios de ideas de la coctelería mundial. Su famosa barra 'flotante' al centro de la sala y cócteles icónicos -como el Primordial, servido en un molde de manos- muestran que la creatividad puede convivir con espectáculo, siempre al servicio de la experiencia. El cuarto y quinto lugar fueron para Paradiso (Barcelona) y Tayer + Elementary (Londres), dos nombres que se han convertido en sinónimo de consistencia. Paradiso sigue deslumbrando por su creatividad y su capacidad de generar experiencias con un factor wow inagotable, mientras que Tayer reafirma su papel como espacio experimental, marcando tendencias de formatos y sabores año tras año.

Latinoamérica: del asombro a la consolidación

El otro gran protagonista regional fue Tres Monos de Buenos Aires, que alcanzó el puesto #10 y se mantuvo como el bar sudamericano mejor ubicado del mundo. Su fórmula: energía, autenticidad y un profundo sentido de comunidad. Representa el espíritu que une a toda una generación de bares latinoamericanos: la de romper moldes sin perder la raíz. Desde Hong Kong, lo que se respiró fue orgullo. No solo porque nuestros bares brillaron, sino porque lo hicieron en una ceremonia donde las grandes capitales -Nueva York, Londres, París- ya no tienen el monopolio de la creatividad. Hoy, el mundo mira hacia Lima, Ciudad de México y Buenos Aires con mucha expectativa. Además, los bares de Europa del Este y Asia tuvieron una representación cada vez más fuerte, algo importante para la globalización y descentralización de la coctelería.

Más que una lista, una señal de madurez

Lo ocurrido en esta edición de The World's 50 Best Bars no es casualidad. Es el reflejo de un trabajo constante y de una escena que ha aprendido a mostrarse con naturalidad y confianza. Los bares peruanos ya no buscan parecerse a nadie: defienden su estilo, su ritmo y su forma de hacer las cosas. Ese es, quizá, el verdadero salto de madurez.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana
@jdromer



LUIS FELIPE EDWARDS

WINE OF CHILE

Cinso Cinsault 2022

D.O. ITATA VALLEY

100% CINSAULT



Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



Esencia Marina

Desde la icónica barra de La Rosa Náutica, Jhonatan Alvarez presenta una nueva carta que fusiona territorio, memoria y técnica. Cinco cócteles de autor inspirados en la despensa marina y terrestre de Perú, donde cada sorbo revela una historia de creación, emoción y elegancia líquida.

Escribe: Valeria Burga

En la barra de La Rosa Náutica, entre el vaivén del mar y la elegancia de un clásico limeño, Jhonatan Alvarez, hoy Bar Manager del restaurante, presenta una carta de autor que celebra la alquimia entre memoria, técnica y emoción. Son cinco cócteles —Camu Camu & Sandía, Humita, Cacao, Açaí y Martini de Mar— que buscan redefinir la coctelería de autor con un lenguaje que conversa con la cocina, la naturaleza y la sensibilidad del comensal contemporáneo.

Su camino hacia esta creación no fue lineal. «Yo jugaba fútbol —cuenta entre risas—, hasta que

una lesión en la espalda me cambió el rumbo por completo». Esa resiliencia lo llevó a encontrar en el bar una nueva forma de expresión: trabajó en cruceros, se formó en Barcelona y pasó por escenarios exigentes como Lima 27, Marriott y, sobre todo, Mayta, donde desarrolló un estilo que combina precisión técnica con narrativa emocional. «Con Jaime Pesaque aprendí que un cóctel debe tener el mismo rigor y coherencia que un plato de alta cocina. Todo tiene que contar algo»

Esa filosofía se traslada ahora a La Rosa Náutica, donde su llegada significó un punto de inflexión. «Lo primero que hice fue pedirle a Pedro Miguel estar en cocina,

ver cómo trabajaban los insu-
mos, los contrastes, los tostados,
las fermentaciones. Solo así po-
día entender cómo trasladar esos
sabores al vaso». El resultado es
una carta que traduce la despen-
sa del mar y la tierra peruana en
una experiencia líquida.

Camu Camu & Sandía abre la se-
cuencia con frescura y vitalidad.
Es un cóctel que celebra la acidez
amazónica del camu camu y la
dulzura de la sandía, sostenido
sobre un brandy suave y una
textura cremosa. Su simpleza
aparente esconde una construc-
ción de capas aromáticas pen-
sadas para abrir la experiencia.
Humita, en cambio, destila la
esencia de una humita perua-
na en un cóctel que combina un
destilado de agave local con jara-
be de maíz y notas ahumadas de
queso de cabra. Se termina con
una sal de shiso que recuerda
al campo y a la cocina ancestral
reinterpretada.

Cacao es, quizá, el más intros-
pectivo de la carta. Nacido de un
plato con ajo negro que Jhonatan
probó en la cocina, este cóctel
combina ron, vermouth perua-
no y nibs de cacao en una ecua-
ción donde el dulzor se equilibra
con el umami. «El ajo negro es
poderoso; si te pasas, domina
todo. Pero en su punto justo, da
profundidad y elegancia». Es un
cóctel que invita a la contempla-
ción: oscuro, complejo y de final
largo. Con Açaí, la coctelería se





vuelve vibrante. El bourbon se encuentra con el açaí, la piña y el limón eureka en una combinación tropical que equilibra fuerza y frescura. El resultado es un cóctel que podría servir tanto de sobremesa como de entrada, con una estructura frutal que se siente contemporánea, ligera y cosmopolita.

Finalmente, el Martini de Mar cierra el recorrido con un guiño a la casa. Gin, vermouth dry infusionado con rosáceas, conchas de abanico y sargazo: una oda al entorno marino que envuelve a La Rosa Náutica. Su perfume salino y floral sintetiza la propuesta entera: sofisticada, arriesgada y profundamente sensorial. A una semana de su lanzamiento, la nueva carta ya ha despertado curiosidad y elogios. «La gente viene a probar sin miedo, abierta a lo desconocido. Eso es lo más bonito: ver que ya no basta con que un cóctel sea rico; tiene que emocionar»

Esa emoción es, justamente, el hilo conductor de esta etapa en La Rosa Náutica. Jhonatan, que un día pensó dejar el bar para siempre, ha vuelto al mar con más convicción que nunca. Hoy, sus cócteles no solo refrescan: cuentan historias de superación, identidad y territorio. Cada cóctel es un diálogo entre lo clásico y lo inesperado, entre la cocina y la barra, entre lo que fuimos y lo que aún podemos crear.

La ruta Medellín

Ron Medellín sale de los circuitos clásicos para conquistar nuevos territorios limeños. La marca colombiana impulsa una ruta de sabores que conecta técnica, identidad y carácter.

Escribe: Valeria Burga / Fotos: Jaime Cuellar

Ron Medellín une a bartenders, sabores y estilos bajo una misma bandera: el ron colombiano que hoy se reinventa con fuerza, fresca y un espíritu joven que lo impulsa a conquistar nuevos territorios. Detrás de esta propuesta está el reconocido bartender Jibson Salazar, quien impulsa una visión clara: llevar el ron más allá de los circuitos tradicionales de coctelería limeña. «No queríamos quedarnos solo en Miraflores o Barranco. Queremos que el ron se vea por todos lados, en distritos como Los Olivos o Pueblo Libre», explica.

El viaje de Jibson con Ron Medellín empezó de forma natural. «Venía de trabajar con pisco, también un destilado, así que la transición al ron fue orgánica. Lo que más lo sedujo fue su versatilidad: «Es un ron que puedo disfrutar solo. Se deja combinar y mantiene su carácter. En los clásicos o en versiones nuevas, siempre queda bien». Con más de veinte años en el mercado peruano, Ron Medellín es una etiqueta conocida, pero la marca decidió dar un paso más: renovar su imagen y conectarse con un público más joven, sin perder la esencia de su origen. El rediseño de las botellas de



8 y 12 años simboliza esa búsqueda. Esa filosofía también se refleja en esta ruta. Cada parada ofrece un cóctel distinto, una historia nueva y un punto de vista propio sobre cómo reinterpretar al ron.

MUNAY (LOS OLIVOS)

En un distrito donde la coctelería de autor recién empieza a florecer, Munay es una sorpresa. «Encontré un bar que trabaja con criterio, que hace sus propios jarabes y licores, algo diferente para la zona», cuenta Jibson. El bartender Alejandro Heredia preparó el Elixir de medianoche, un cóctel con Ron Medellín 8 años, cacao, café, chancaca y amaretto: un cóctel profundo, oscuro y cálido, que equilibra dulzura y carácter.

TERRAZA LIMA CLUB (CERCADO DE LIMA)

Frente a la Plaza de Armas, Terraza Lima Club es el nuevo bar que adoptó a Medellín como ron de la casa. Allí, Jonathan Ramos presenta Perla del Pacífico, un cóctel inspirado en el trópico y en la técnica del clarificado. Lleva Ron Medellín 12 años, piña clarificada, horchata de almendras especiada, limón tahití y té negro, con granos de café y sachaculantro como garnish. Aquí Jibson también hizo gala de una coctelería clásica, pero con su propio sello. El Rumgromi con Medellín lleva Ron Medellín 12 años, Campari infusionado con granos de café Juan Valdez, vermut rosso, aceite de





naranja y mezcla de sal marina con togarashi.

CAPITANNA (PUEBLO LIBRE)

El reconocido bartender Raúl Flores suma su creatividad en Capitanna con un cóctel que combina Ron Medellín 8 años, zumo de piña, bitter de chocolate, orgeat, limón criollo y una espuma de fresa con sal de togarashi. Una mezcla audaz que captura el espíritu contemporáneo del bar: rescatar ingredientes locales y elevarlos con técnica.

BOOZE BAR (MIRAFLORES)

Finalmente, en el corazón de Miraflores, Booze Bar propone Fancy, una creación de Ricardo Ruiz que lleva Ron Medellín 12 años, jerez, Luxardo Bitter Bianco, orange bitter y unas gotas de aceite de oliva. Un cóctel elegante, sobrio, que conecta al ron con el universo del aperitivo sin perder su alma caribeña.

La ruta de Ron Medellín no es solo una acción de marca, sino una narrativa viva: la del ron como punto de encuentro. En cada bar, los bartenders reinterpretan su perfil para dialogar con ingredientes peruanos, técnicas contemporáneas y contextos distintos. «Queremos que la gente vea que el ron no es solo para beber puro o con hielo. Es un destilado que puede contar historias, que puede ser clásico o moderno. Ron Medellín tiene esa capacidad de adaptarse sin perder su identidad», culmina.





Cuando la buena mesa abraza un propósito

Por Rosa Bonilla*

En la última edición de los Premios SUMMUM, el término gastronomía con propósito dejó de ser una tendencia para convertirse en una declaración de principios. La categoría dedicada a la gastronomía sostenible —que reconoce a quienes entienden la cocina como un acto de respeto hacia el alimento, el productor y el entorno— ha ganado el espacio que merecía. No se trata solo de aplaudir sabores, sino de premiar conciencia.

Entre los nombres que encarnan este cambio destaca Palmiro Ocampo, chef y fundador de Ccori, quien recibió el Premio Gastronomía con Propósito por su lucha contra el desperdicio alimentario. Su filosofía es simple y radical: cocinar es honrar cada ingrediente. En sus manos, las cáscaras, tallos y semillas encuentran una segunda vida: lo que antes se desechaba, hoy se transforma en fuente de sabor y nutrición.

También vale reconocer los pasos dados en años recientes: la inclusión de categorías como Sostenibilidad o Gestión de Ollas Comunes en SUMMUM 2023 marcó un punto de inflexión.

Por primera vez, la conversación gastronómica se amplió más allá del plato, hacia quienes garantizan que ello exista: agricultores, cocineras comunitarias, recolectores y emprendimientos que dan sentido social a la cocina peruana.

Sin embargo, el reto recién comienza. Aún falta medir con rigor el impacto real de estas prácticas —cuánto desperdicio se evita, cuántos productores se benefician— y ampliar la visibilidad de proyectos pequeños fuera del radar limeño. La sostenibilidad no debería ser una categoría aparte, sino el corazón de toda experiencia gastronómica que aspire a durar. Celebrar el sabor está bien. Pero celebrar el sabor que cuida, transforma y comparte eso —como diría Palmiro— es cocinar con propósito.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata



CL-BIO-001
Chilean Agriculture



VEGAN

MONTGRAS

— BOLDLY ATTRACTIVE WINES —

MONTGRAS DAY ONE

Inspirados en el primer día que comienza la cosecha de cada una de sus variedades. Uvas recolectadas a mano de viñedos seleccionados ubicados en D.O.s altamente reconocidas para dar a conocer vinos de destacada calidad que reflejan fielmente su lugar de origen.

Importado y distribuido por L.C. GROUP S.A.C.



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

ADN PISCO

ADN Pisco nace como un tributo al pisco y a la identidad peruana. Con coctelería de autor a base de Cepa Inka y una carta de piqueos que celebra los sabores locales, este nuevo espacio invita a vivir una experiencia donde tradición y modernidad se entrelazan en cada cóctel.

Fotos: Jaime Cuellar



ADN Pisco es el reciente proyecto de Cepa Inka, bodega pisquera de Lunahuaná reconocida por rescatar cepas tradicionales como la uvina y elevar su producción artesanal al más alto nivel. Bajo la dirección de los esposos Miguel Faustino y Alisson Barragán, este nuevo restobar busca rendir homenaje al pisco como símbolo nacional y a la vez acercarlo a nuevas generaciones de consumidores a través de una propuesta contemporánea y sensorial.

La madre de Miguel, doña Estela, fue quien comenzó a embotellar y vender el pisco que su esposo elaboraba en casa, sin imaginar que años después esa pasión daría origen a dos marcas: Estela y Cepa Inka. La primera, dedicada a la cepa Italia; la segunda, con un portafolio más amplio que





incluye Quebranta y Uvina. Precisamente esta última — una uva poco común en la coctelería — se ha convertido en el sello distintivo de la casa.

En ADN Pisco, nuestro destilado de bandera se asume como punto de partida, no como límite. «Queremos que el cliente viva una experiencia, no solo que venga a tomar un cóctel», explica John Juárez, jefe de barra con más de catorce años en la industria. «Después de tres años fuera de las barras, regresé con la idea de crear algo diferente: una carta que dialogue con los sabores peruanos y los destilados de la casa, pero también con mi recorrido por el norte y la selva»

La carta de cócteles ofrece doce creaciones originales donde el pisco brilla en distintas expresiones. El emblema es, sin duda, el ADN, preparado con pisco Uvina Cepa Inka, un puré artesanal de frutos rojos — arándanos, fresas, zarzamoras y frambuesas —, un toque de limón y ginger beer. El resultado es un cóctel fresco, afrutado y equilibrado de carácter vibrante y aroma herbal gracias a la hierbabuena que lo corona. «Con este cóctel quisimos rendir homenaje a la cepa Uvina, una uva olvidada que merece volver a tener protagonismo», explica.

Otro de los favoritos es el Viaje a la Selva, un cóctel con pisco Italia que combina cordial de fresa, zumo de camu camu y soda amazónica. Se sirve acom-

pañado de una pequeña brocheta de cecina ahumada, pensada para morder después del primer sorbo. «Queremos que el cliente sienta esa explosión en boca, ese umami amazónico que conecta la bebida con el piqueo. Buscamos que cada cóctel tenga identidad, historia y un vínculo con los insumos peruanos»

La propuesta gastronómica se acompaña con la misma filosofía. Entre los piqueos ideales para compartir destacan los patacones con cecina y chorizo regional, acompañados de una vibrante salsa de cocona, perfecta para maridar con el Viaje a la Selva; el tartar de salmón ahumado en doble leche de tigre —de ají amarillo y rocoto—, con palta y chalaquita de quinua; y las costillas BBQ con salsa smoky y ensalada.

El entorno acompaña la experiencia con murales inspirados en el arte popular, iluminación cálida y una selección musical que va del funk al latin soul, creando un ambiente donde la tradición se viste de modernidad. ADN Pisco no busca ser solo un bar, sino un espacio de encuentro donde la cultura pisquera, la gastronomía y la hospitalidad se entrelazan para contar una historia. «Hay muchos bares con pisco, pero pocos dedicados realmente al pisco. Queremos ocupar ese espacio: ser una vitrina viva del destilado, de su versatilidad y de su alma», culmina John. Los encuentras en Av. Primavera 120, Santiago de Surco.



La bibliote



Bebida líquida

Carlos Vargas Veramendi ha logrado algo inusual: unir la alquimia de la coctelería con la magia de la palabra escrita. Escritor, lector empedernido y fundador del proyecto La Biblioteca Líquida, traduce obras literarias en cócteles que condensan emociones, personajes y atmósferas.

Escribe: Valeria Burga | Fotos: Cristhian Cisneros

¿Cómo nació la idea de convertir libros en cócteles?

La propuesta nació de una inquietud personal. Cada vez que terminaba un libro, me hacía el juego mental de imaginarlo como un cóctel. ¿Podría una historia tener un sabor? Con el tiempo, ese juego se volvió un ejercicio creativo y, finalmente, un proyecto real.

¿Desde cuándo sientes esa conexión con la literatura?

Desde niño. El primer libro que leí fue El Principito, y me marcó tanto que lo tengo ahora convertido en un cóctel. Representa la inocencia y la curiosidad con la que empecé a leer.

Pero antes fuiste abogado...

Sí. Siempre quise ser escritor,

pero sabía que en un país como el nuestro vivir de eso era difícil. Estudié Derecho en San Marcos, ejercí ocho años, hasta que un accidente empresarial —que logré revertir— me empujó a independizarme. Esa independencia económica me dio finalmente libertad para dedicarme a lo que amo: escribir, viajar y crear.

¿Y cómo entra la coctelería en esa historia?

Mi empresa, Industrias Kamil, produce insumos para la coctelería. Para entender mejor el rubro decidí estudiar bartending, y ahí descubrí la coctelería de autor. Noté que muchos cócte-

les tenían nombres sofisticados, pero sin sentido. Me obsesioné con la idea de darles coherencia, como si cada cóctel contara una historia. Descubrí incluso que esa pasión tiene nombre: onomaturgia, el arte de crear nombres con significado.

¿Recuerdas el primer cóctel literario que creaste?

Sí: Mefistófeles, inspirado en Fausto. Quise representar al demonio seductor que ofrece placeres a cambio del alma. El cóctel es rojo, elegante, con aromas cítricos y especiados. Amargo y

dulce a la vez. Es tan bueno que su lema era: 'No te importará vender tu alma'.

¿Cómo se estructura la Biblioteca Líquida?

Durante años imaginé cócteles basados en libros que marcaron mi vida. La Biblioteca Líquida surge cuando decido tomármelo en serio: reunir mis dos pasiones —literatura y coctelería— y traducir diez obras al 'idioma líquido'. Para eso trabajé con dos mentores: Rafael Zavala, maestro coctelero, y Mario García Falcón, Premio Nacional de Literatura. Juntos dimos forma a la carta. Tiene tres capítulos. El primero, *Pactos con el destino*, reúne historias de pasión y tragedia: Mefistófeles, Werther y Leonard & Marianne. Este último se inspira en la historia real de Leonard Cohen y su musa: un amor epistolar y azul, como el mar de Grecia.

El segundo, *Escritores malditos*, es una oda a la bohemia: ahí están El viejo y el mar de Hemingway —con ron y licor marino Sinsonte Chalaco—, Los amantes malditos, como homenaje a Rimbaud y Verlaine, y Bukowski Sour, donde elegí el whiskey Jim Beam por su aspereza, tan acorde con el espíritu de Bukowski. Y el tercero, *Amores y memorias*, rinde tributo a la nostalgia: Florentino Ariza, Un mundo para Julius y Antes de Santiago, mi propia novela. En esta última, dos per-





sonas renuncian al WhatsApp para escribirse cartas. Fue como reescribir mi libro, pero esta vez en el idioma de la coctelería.

También hay cócteles sin alcohol, ¿no?

Sí. El capítulo se llama *Un mundo inocente*, donde está El Principito y pronto estarán Matilda y Charlie y la fábrica de chocolates. Son cócteles vírgenes que evocan la niñez y la fantasía.

¿Qué hace única a la Biblioteca Líquida?

Que no existe nada igual. No es una barra cualquiera. Es una biblioteca itinerante donde los libros se beben y los cocteles se leen. Cada cóctel tiene un argumento, una voz, un sabor emocional. No se trata solo de mezclar, sino de narrar con aromas y sabores.

¿Qué sigue para el proyecto?

Por ahora, recorrer ferias culturales con la barra móvil. Empezamos en octubre en La Feria Internacional del Libro de Jauja y este mes estaremos en La Feria del Libro de La Molina y el Festilibro de Arequipa. Pero el sueño grande a mediano plazo es contar con un bar cultural con local propio y publicar el libro “La Biblioteca Líquida: 25 cócteles de autor inspirados en Pisco & Literatura”. Será mi cuarto libro, y el primero que no sea de ficción, sino un recetario narrativo.



Conoce la Charapita Ale

Por Silvia de Tomás

¿Sabías que existe una categoría en el mundo cervecero llamada *Chili and Fruit Beer*? Este estilo reúne creaciones elaboradas con distintos tipos de ajíes, buscando complejidad en sabor y aroma: desde matices frutales —cítricos o dulces— hasta diferentes niveles de picante. La base puede ir de una Golden Ale a una Sour, y la clave está en la imaginación del maestro cervecero: en cómo equilibra la frescura, las capas sensoriales y el momento preciso para añadir cada ingrediente.

El Perú posee más de 350 variedades de ajíes, rocotos y pimientos registrados, un patrimonio que ofrece infinitas posibilidades para innovar en cervecería. Recuerdo cuando participé como jueza en la *World Beer Cup* en Colorado (Estados Unidos), y me tocó catar una ronda de *Chili and Fruit Beers*. Quedé fascinada con las propuestas de muchos colegas. Al volver a Perú, aquella experiencia se convirtió en el deseo de crear algo propio, con identidad, balance y frescura.

Explorar la cerveza desde una mirada culinaria es una aventura apasionante, sobre todo cuando se comparte con profesionales como Aldo Yaranga, chef del restaurante Awa, referente de la alta cocina amazónica contemporánea. Aldo estudió en Le Cordon Bleu y perfeccionó técnicas en el Basque Culinary Center. Fue jefe de cocina en Malabar, junto a Pedro Miguel Schiaffino, y trabajó en países como España, Italia, Brasil y Uruguay. Lo admiro por su sensibilidad y respeto por el producto local. Desde que nos conocimos, compartimos el anhelo de crear juntos una cerveza que acompañe y eleve la gastronomía amazónica que él interpreta con tanto arte.

Así nació Charapita Ale, una colaboración entre *Two Broders* y Aldo Yaranga. El proceso creativo fue intenso: exploramos raíces y botánicos de la selva como el chuchuhuasi, la uña de gato y el sachaculantro, hasta decidirnos por una combinación profundamente arraigada en la cocina regional: ají charapita y cocona.

La cocona (*Solanum sessiliflorum*) es una fruta tropical pariente del tomate, de pulpa jugosa, aromas cítricos y un sabor fresco con notas ácidas y frutales. El ají charapita, diminuto y de color amarillo intenso, es uno de los mayores tesoros de la Amazonía: su picor es amable, elegante, con destellos frutales y tropicales. Buscamos trasladar esta dupla tradicional al universo líquido, creando una bebida que exprese esos matices con ligereza, equilibrio y elegancia —ideal para acompañar experiencias gastronómicas contemporáneas.

En la receta utilizamos malta y trigo malteado, junto con una adición generosa de cocona tanto en caliente como en frío, para lograr mayor profundidad aromática. Para el ají charapita elaboramos una tintura, lo que nos permitió regular la intensidad del picante y resaltar su carácter cítrico. La maduración toma alrededor de 30 días, tiempo en que los aromas, sabores y texturas se integran en perfecta armonía.



Durante la cocción recibimos la visita de Ricardo Ehni, chef del restaurante *Tragaluz*, con quien realizamos pruebas sensoriales para evaluar distintas intensidades del ají sobre bases como American Lager y Session IPA. Esa experiencia confirmó algo esencial: cocineros y cerveceros compartimos un mismo lenguaje. A través de la comida y la cerveza expresamos creatividad, identidad y territorio, buscando generar emociones auténticas. Cada producción continúa evolucionando: ajustamos intensidades, afinamos el balance y exploramos nuevas dimensiones sensoriales. Esa es la esencia de la cerveza de especialidad: su capacidad de transformarse.

Charapita Ale invita a descubrir los sabores del Perú profundo. En cada trago se siente la selva: la fruta fresca, la humedad del bosque, el picor amable del ají que despierta los sentidos. Su versatilidad permite imaginar un menú degustación junto a Aldo Yaranga, donde cada plato dialogue con la cerveza: la acidez de la cocona realizando un tiradito amazónico, el toque picante del charapita abrazando un paiche a la brasa con puré de yuca o su frescura equilibrando una pesca blanca de río.

Elevar la cerveza al nivel gastronómico es mucho más que un ejercicio técnico: es una forma de contar quiénes somos. Puedes disfrutarla directamente del barril en Cebichela San Borja, Awa Miraflores y La Patashka Tarapoto. ¿Te animas a descubrir a qué sabe la Amazonía cuando se convierte en cerveza? Estoy segura de que encontrarás un mundo distinto por explorar. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas

EST. 1927

Protos

SER PRIMERO

*Más que un vino.
El resultado de un espíritu
que siempre busca*

LA EXCELENCIA

93

Vinous

93

Wine
Enthusiast

94

Peñin



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



Sabor de dos mundos

Parisien reinterpreta la tradición francesa con alma peruana. Su cocina artesanal y su coctelería con Pisco Intipalka invitan a saborear la armonía perfecta. Visítalos en Av. Felipe Pardo y Aliaga 598, San Isidro.

Fotos: Jaime Cuellar





Parisien no es solo un restaurante: es una pequeña celebración del gusto, una mesa donde la gastronomía francesa se reencuentra con el alma peruana. El proyecto nació de la amistad y la pasión por la panadería. El experto en panadería Xavier Fossi ya era conocido por su Boulangerie, donde el pan y los postres tenían algo que pocas veces se encuentra. Quería hacer algo más grande, pero sin perder esa sensación de bienestar después de comer. Así, junto a sus socios, decidió crear un espacio donde la panadería artesanal, la pastelería fina, la charcutería y una cocina honesta conviven bajo el espíritu de un bistró francés contemporáneo.

Un bistró es un lugar para el día a día, para volver. Pero en Parisien la rutina se viste de sutileza: los platos clásicos —boeuf bourguignon, entrecôte con salsa café de París, pato a la naranja— llegan con un guiño limeño, mientras los fettuccine con ragú de osobuco o el coq au vin francés recuerdan que la tradición también puede reinventarse. Entre las entradas, tres preparaciones marcan la pauta del placer compartido entre cocina y barra: los champiñones rellenos con crema de espinaca y nueces, gratinados con parmesano; el tartar de trucha, fresco y vibrante con palta, alcaparras, ají limo y emulsión de perejil; y los langostinos à la meunière, bañados en mantequilla, ajo y cítricos, acompañados de una fougasse tibia.

Cada uno de estos platos encuentra su reflejo en la coctelería del lugar, donde el pisco Intipalka se convierte en hilo conductor de sensaciones. Proveniente de los viñedos de Ica, cultivados al pie de los Andes, este destilado encarna la elegancia del desierto: uvas pisqueras cosechadas a mano, fermentación controlada y una destilación paciente en cobre que da origen a un pisco de suavidad excepcional.

El Mosto Verde Quebranta se presenta limpio, brillante, con aromas de frutos secos y un final cálido y prolongado. Ideal para el Pisco Sour clásico, donde su estructura sostiene la espuma cítrica sin perder delicadeza. En cambio, el Acholado Mosto Verde ofrece notas de durazno, miel y flores blancas, perfecto para cócteles de corte más aromático, como el Chilcano o el Exotique, un cóctel de autor que combina pisco acholado, Aperol, cordial de frutos rojos y un toque de absenta.

En Parisien prefieren trabajar con Intipalka porque es constante, equilibrado, y su grado alcohólico más alto les da estructura sin invadir. Y es justamente esa armonía —entre potencia y sutileza— la que define el estilo del restaurante. Parisien no busca deslumbrar, sino hacerte sentir que el placer está en los detalles: en el equilibrio entre lo cotidiano y lo extraordinario, en la simple perfección de un cóctel bien hecho. Visítalos en Av. Felipe Pardo y Aliaga 598, San Isidro.



La fiesta del té Peruano

Por Mariana Mouchard*



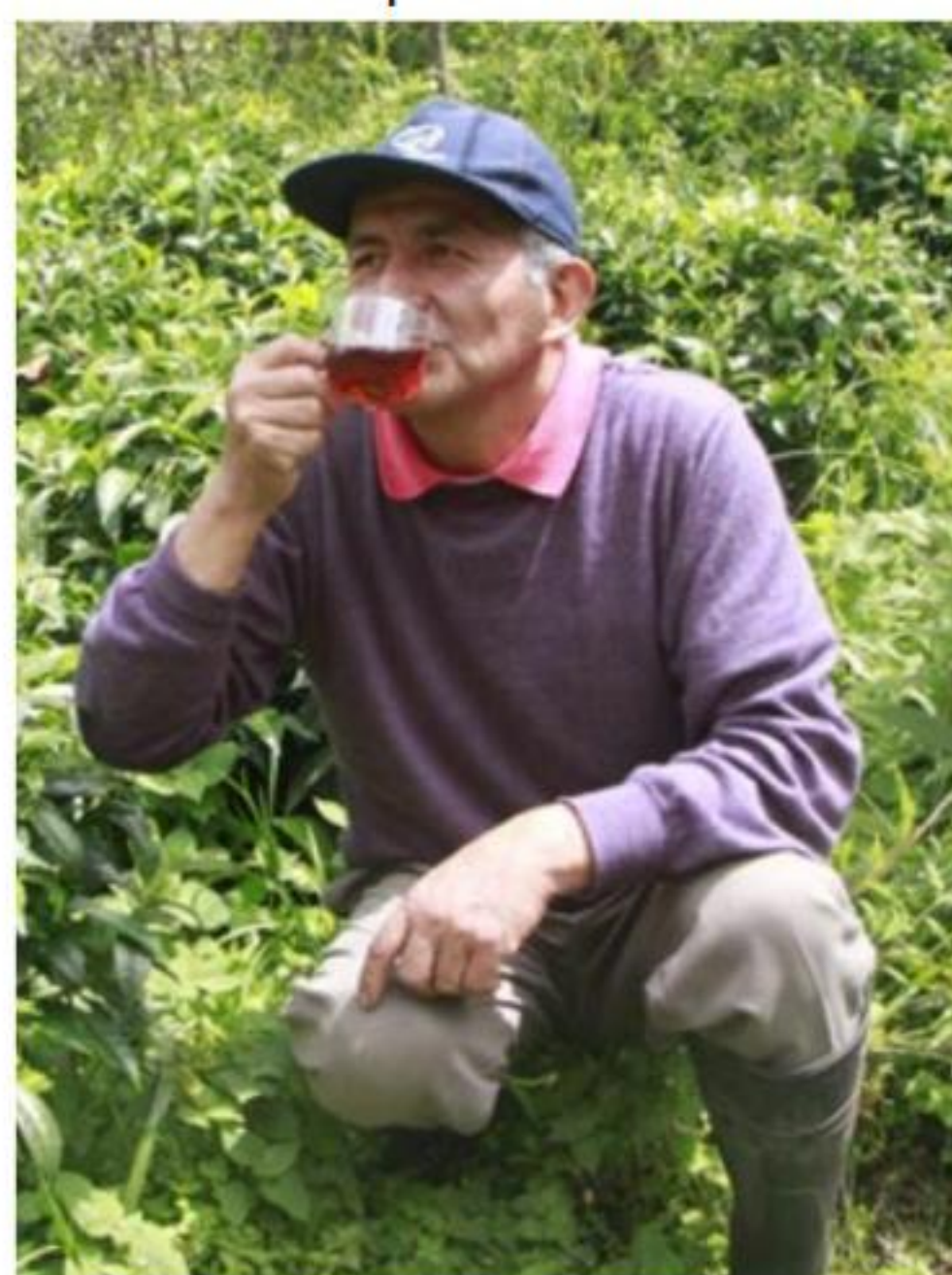
Entre los amantes del té, conocidos tealovers, se sabe que cada 21 de mayo celebramos el día internacional del té, de la infusión de la camellia sinensis, bebida mundialmente famosa como el café y el agua, aquella que cautiva el paladar y el espíritu desde hace 5000 mil años. Sin embargo, son pocos los conocedores sobre la fecha nacional que conmemora la llegada de las semillas a Perú, el día 23 de octubre de 1913 a manos del alguacil Cusqueño llamado Benjamin de la Torre Mar.

En la actualidad, esta celebración busca incentivar el consumo y la producción de té local. En Huayopata, zona donde surgen las primeras plantaciones, se celebra con bailes, ferias, concursos, cánticos, actividades que varían cada año según las iniciativas puntuales de los productores, municipalidades y las diferentes entidades del estado. En otras regiones esta celebración pasa totalmente desapercibida.

Te presentamos a los tealeros huayopatinos que están haciendo historia con su té artesanal, con la esperanza que tu alacena esté surtida de tés, incluido el nuestro, que es orgullo nacional por innumerables galardones y elogios de los más prestigiosos sommeliers de Europa y Latinoamérica. Para que cada octubre, no solo goces del turrón y peregrines con el Señor de los Milagros, sino que recuerdes cómo esta maravillosa planta, desde hace más de 100 años, se asentó con tenacidad en nuestros territorios altoandinos. Las raíces han avanzado profundo no solo en nuestras tierras, sino en las tierras del corazón de aquellos tealeros que apuestan por el té artesanal y siguen luchando por visibilizar la calidad y dedicación que requiere cada proceso para tener producciones que son únicas, tan únicas como una artesanía.

Padre Miguel 'Cada té tiene alma'

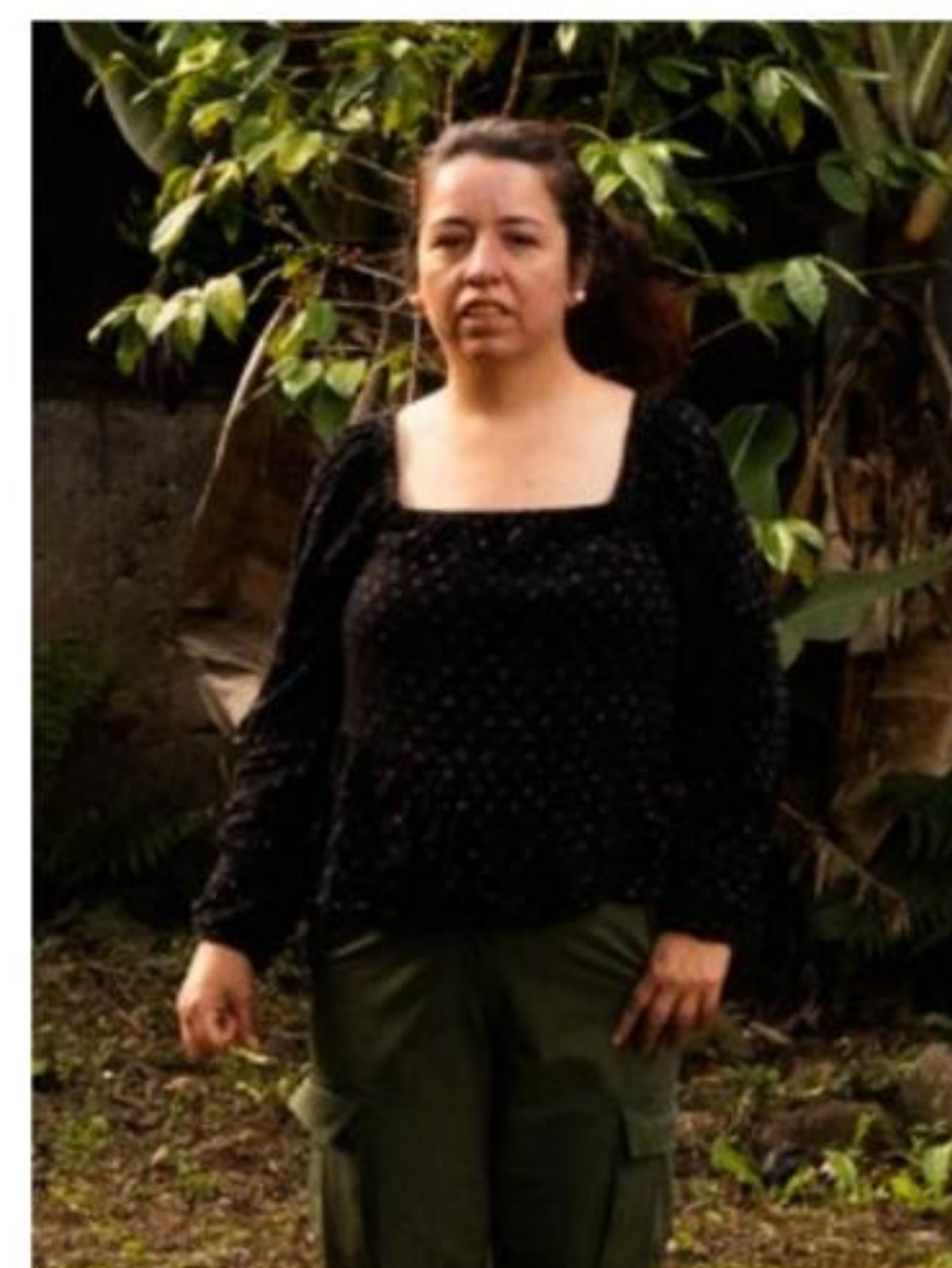
Las plantaciones de té de Padre Miguel Churra se encuentran en Alfamayo a 2600 msnm bajo la sombra de enredaderas de grana-



dillas. Su té verde tiene perfiles florales, vegetales y marinos. Por su parte, el té negro tiene perfiles amaderados, frutales y de rosas rojas.

Nelly Alina Casis

Vive en la antigua fábrica de té de su abuela, Nelly Nuñez del Prado, mujer pionera en la producción semi industrial del té local. Actualmente está explorando la producción artesanal de té verde logrando perfiles a mani tostados, flores tipo jazmin, vegetales al vapor y algas.



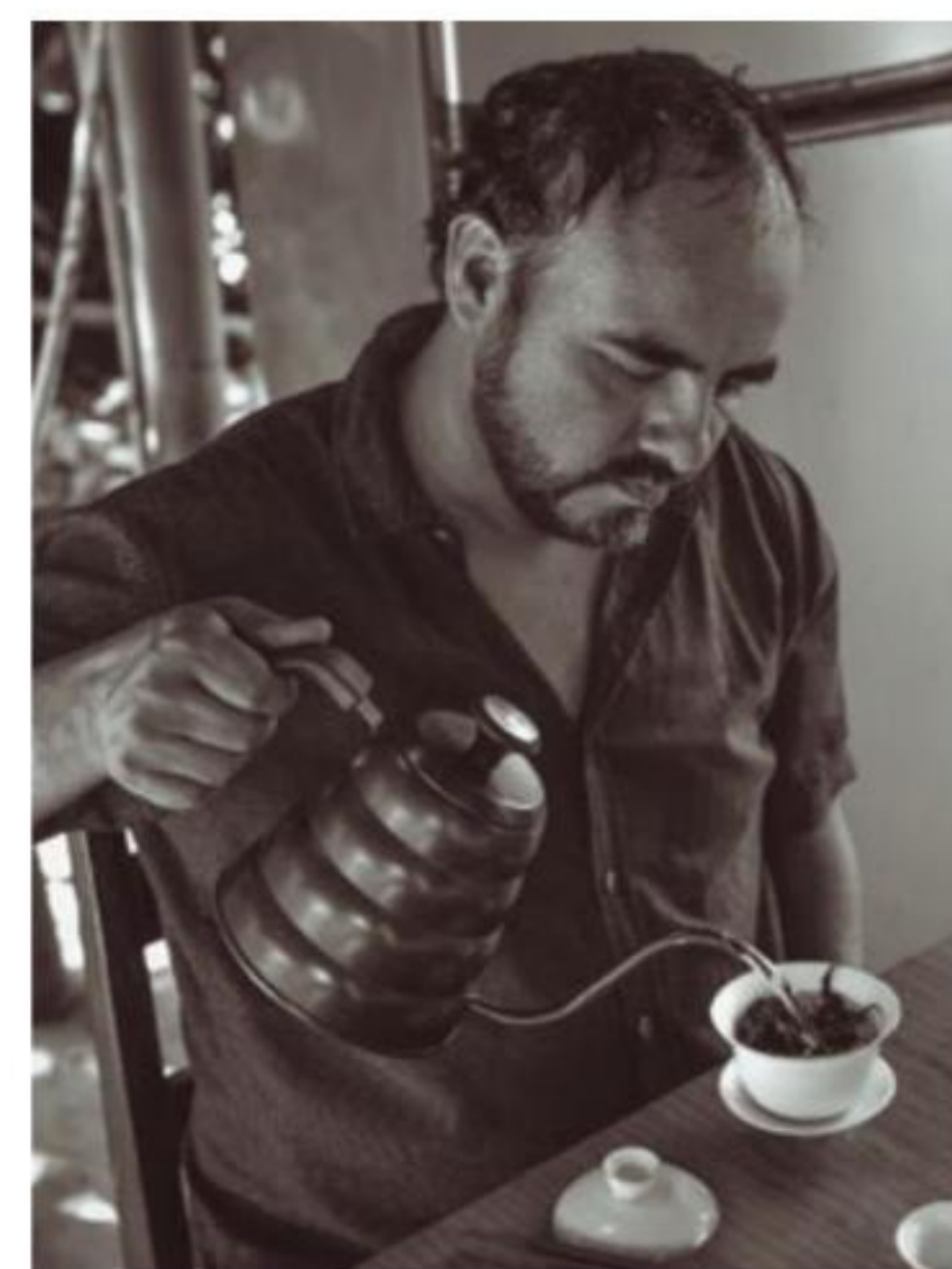
Lauri Ibarra

Lauri es líder por naturaleza, especialista en té blanco. Tiene una parcela en Calquiña a 1600 msnm que está dentro de un humedal de hermosas vistas. Curiosa por naturaleza, está procesando uno de los mejores tés blancos del distrito.



Landers Salas

Landers es conocido por el té negro 'golden' de altísima calidad, sabores frutales y florales que encantan. Además, ha sido el primer productor en tener su té dentro de la carta de un restaurante internacional. Se encuentra en Yum Cha de Chile, alta gastronomía especializada en honrar esta bebida dentro de sus diferentes expresiones culinarias.



* Comunicadora & Sommelier de té
@_venus_en_virgo_



**BEST VODKA
OF THE YEAR
FOR 14 YEARS.
UNRIVALED.**



EVALUATED IN BLIND TASTING BY



BEVERAGE TESTING INSTITUTE (BEVTST), CALIFICACIÓN DE 97 PUNTOS Y MEDALLAS DE PLATINO GANADAS POR VODKA EN 2006, 2007, 2009, 2010, 2014, 2017-2025. REVISIONES DE VODKA REALIZADAS POR EXPERTOS DE BEVTST EN CATA A CIEGAS.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

El legado de Casa Marín

Felipe Marín lleva el legado familiar a nuevas fronteras con Viñedos Lo Abarca, una línea que reinterpreta el carácter costero de Chile. En Lima, sus vinos encuentran un aliado en Shi Nua, donde la cocina oriental resalta su frescura, mineralidad y espíritu audaz.

Escribe: Valeria Burga / Fotos: Daniel Yong





Tu madre fue la primera enóloga chilena en fundar su propia viña. ¿Cómo empezó este proyecto?

Fue una historia de coraje. Mi mamá, María Luz, conoció Lo Abarca cuando era niña. Mi abuelo —un personaje muy especial, bombero, boxeador y fabricante de colchones— compró un terreno en un remate sin conocerlo. Resultó ser un lugar frente al mar, con quebradas, suelos pobres y un clima fresco. Años después, cuando ella ya era enóloga, volvió y decidió plantar allí. Nadie creyó en el proyecto. Le negaron permisos, no consiguió inversionistas, pero insistió. Creyó en su intuición en ese paisaje imposible.

¿Qué la movía a apostar por un lugar tan extremo?

Justamente eso: el desafío. Lo Abarca no era una zona vitivinícola; tenía suelos calcáreos, un bosque de eucaliptos y una neblina constante. Pero ella vio el potencial de esos suelos blancos, llenos de conchitas marinas, que le dan al vino una mineralidad única. Hoy somos los únicos propietarios de la Denominación de Origen Lo Abarca. Y creo que eso refleja su visión: buscar identidad más que comodidad.



Casa Marín siempre ha trabajado con cepas poco convencionales para Chile. ¿Por qué esa elección?

Sí, hace 25 años nadie pensaba en plantar Riesling o Gewürztraminer en Chile. Tampoco Pinot Noir en un clima tan frío. Pero el terroir de Lo Abarca lo pide. La acidez natural, la frescura y esa tensión que da el viento marino hacen que los blancos y tintos tengan una huella común: elegancia, salinidad y una pureza que viene directamente del suelo. Más que la mano del enólogo, es el lugar el que habla.

Acabas de presentar Viñedos Lo Abarca en Perú. ¿Qué la di-

ferencia del resto del portafolio?

Viñedos Lo Abarca nació en 2010 con un espíritu más vanguardista. Es donde podemos probar nuevas técnicas o clones, buscar otros perfiles. Por ejemplo, el Sauvignon Blanc N°2, que ya está en Perú, es 100% de barrica — algo muy inusual para esta variedad — y tiene una textura más pulida, con acidez controlada. Luego está la Garnacha N°4, fermentada con levaduras nativas y mínima intervención. Es un vino con más agarre, con notas cárnicas y ahumadas, muy propio de un clima frío. Tenemos también el Pet Nat de Syrah, un vino natural, sin sulfitos ni filtración,

que termina su fermentación en botella.

¿Cómo ves al consumidor peruano frente a estos vinos?

Cada vez más curioso y preparado. Me impresiona la cantidad de restaurantes y sommeliers interesados en descubrir estilos diferentes. He visto cómo el público peruano aprecia la frescura y la autenticidad, y eso encaja perfecto con nuestra filosofía. Además, compartir con gente que entiende el vino como parte de la mesa, no como un lujo, me encanta.

¿Qué te inspira a seguir creando dentro de un proyecto tan consolidado?

Me encanta probar cosas nuevas, pero lo más importante es man-



tener la calidad y la coherencia. Que cada añada siga contando la historia de este lugar. Lo Abarca es extremo, sí, pero de esa radicalidad nace la belleza de nuestros vinos.

La armonía entre el vino y la cocina de Shi Nua

Durante su paso por Lima, Felipe Marín presentó los vinos de Casa Marín en Shi Nua, un espacio donde la cocina oriental se mezcla con creatividad y técnica. El restaurante propone un diálogo entre Oriente y Occidente. Los clásicos se transforman a través de ingredientes europeos y americanos, así como de otras regiones del lejano oriente. Su estilo combina la elegancia de la alta cocina con la calidez de los



sabores familiares, invitando a los comensales a descubrir una experiencia sensorial moderna y cosmopolita sin perder la esencia del sabor peruano.

La propuesta del chef —bocaditos chinos, dumplings, pato crocante y platos al wok como el chaufa especial o el kamlu wantán chop suey— encontró afinidad con tres etiquetas emblemáticas de la bodega. El Sauvignon Blanc Cartagena, con su frescura y notas cítricas, fue el punto de partida ideal. Su carácter salino acompañó con precisión los dumplings de langostinos y salmón, potenciando la sensación de mar sin opacar los sabores del

sillao y el jengibre.

Luego, el Rosé de Casa Marín, elaborado con Syrah, Garnacha, Pinot Noir y un toque de Riesling, resultó un maridaje sorprendente para el kamlu wantán. La fruta roja y la acidez equilibrada del vino limpian el paladar frente al tamarindo y las proteínas del plato. Finalmente, el Pinot Noir Litoral cerró la experiencia junto al pato rostizado al ajo crocante. Su elegancia, profundidad y notas de piedra mojada reflejan la identidad de Lo Abarca: vinos con alma oceánica, capaces de dialogar con sabores complejos sin perder su sutileza.



Degustar el origen

Felipe Marín lleva el legado familiar a nuevas fronteras con Viñedos Lo Abarca, una línea que reinterpreta el carácter costero de Chile. En Lima, sus vinos encuentran un aliado en Shi Nua, donde la cocina oriental resalta su frescura, mineralidad y espíritu audaz.

Eres veterinaria de profesión, pero ahora también sommelier de carne. ¿Cómo se da ese tránsito?

Soy veterinaria desde 2006. Estudié en la Universidad de Buenos Aires y después estuve ocho meses en Japón especializándome en microbiología aplicada a la seguridad alimentaria. Dentro de la carrera hay tres grandes ramas, y una de ellas es justamente la salud de los alimentos, sobre todo los de origen animal. Desde entonces empecé a trabajar en frigoríficos y mercados de carne. La carne tiene algo que te atrapa. Te gusta o no te gusta, no hay término medio.

¿Y cómo surge la figura del sommelier de carne?

Es algo bastante reciente. Yo egresé en 2021 de la Escuela de Sommeliers de Carne de la Facultad de Veterinaria, una formación que recién iba por su segunda camada. Hace poco se celebró el Mundial de Carnes en Argentina, donde hicimos el análisis sensorial para la jura de los cortes. Todos los que participamos fuimos sommeliers. Fue una experiencia increíble, una manera de poner en práctica lo que estudiamos.

Tu trabajo también busca conectar el campo con la gastronomía.

Exactamente. El sommelier de carne cumple ese rol de nexo. Por un lado, asesora a los chefs y restaurantes sobre cortes, carac-



terísticas y posibilidades según el menú que quieran ofrecer. Por el otro, puede trasladar esas demandas a la cadena productiva, para que el productor conozca qué busca el consumidor. En mi caso, además, combino ese enfoque con mi formación veterinaria, sobre todo en temas de inocuidad y sistemas de calidad.

También hay un componente sostenible en tu visión.

Sí, totalmente. Estamos en un momento de transición y los modelos de producción sostenibles aún son de nicho, pero son una necesidad ambiental y una tendencia marcada entre los consumidores. Yo trato de promover esos sistemas y acompañar los

cambios, sabiendo que hay distintos modelos en evolución. Lo importante es mantener el rumbo: producir mejor, con respeto por el entorno.

¿Qué te trae a Perú en esta ocasión?

Llego para participar en distintos eventos profesionales y además con Romovi Wines vamos a realizar dos eventos. Una cena Experiencia en Baco y Vaca, comparando tres orígenes de carne: norteamericana, argentina y peruana. Cabe destacar que la carne peruana de este evento, del emprendimiento TERNERA SIGNATURE, es la carne que sacó medallón de honor en el concurso de carnes rea-

lizado hace unos días en Buenos Aires, Argentina. El otro evento será junto a Roberto Boyle, una Experiencia centrada en distintos cortes de carne Angus, una raza muy valorada por su grasa intramuscular y su terneza. En ambos casos, los platos estarán acompañados con vinos de Romovi como una experiencia sensorial extraordinaria.

¿Qué impresión tienes de la carne peruana?

Excelente. Justamente, en el Mundial de Carnes un productor peruano ganó el premio al mejor bife terminado a grano con una raza criolla, con dicho producto será la experiencia en Baco y Vaca. Tengo muchas ex-

pectativas por conocer más sobre esas carnes, porque las razas criollas tienen un gran potencial: son adaptadas al entorno, tienen identidad y pueden abrir nuevos nichos de mercado con bajo impacto ambiental. Perú tiene un camino gastronómico muy potente y eso también puede impulsar su carne hacia el mundo.

Además de las degustaciones, participarás en una charla institucional.

Sí, me invitó el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego de Perú para hablar sobre comercio internacional de carnes. Me parece una gran oportunidad para intercambiar experiencias entre países que, aunque distintos, pueden complementarse. Perú tiene una biodiversidad enorme y una cocina reconocida mundialmente: es una plataforma inmejorable para cualquier producto alimentario, incluida la carne.

¿Qué esperas de esta experiencia junto a Romovi Wines?

Va a ser un encuentro entre vino y carne, pero también entre disciplinas. Robby Montenegro aporta toda su experiencia en el mundo del vino y en la interpretación sensorial. Yo, desde la carne, propongo una mirada técnica y emocional a la vez. Queremos que sea una experiencia divertida, abierta, donde el público pueda entender que la carne también se degusta, se analiza y se cuenta.



Un pisco que habla en voz baja

Por Livio Pastorino Wagner*

Otra de las uvas pisqueras no aromáticas o menos aromáticas es la Mollar. Esta variedad, junto con la Listán Prieto o Negra Criolla, dio origen por mutación a nuestra emblemática uva Quebranta. Como todas las uvas pisqueras, llegó a Perú con los españoles en el siglo XVI, probablemente desde las Islas Canarias o Andalucía. Se cree que su nombre deriva de 'mollar' (del latín mollis, suave), en alusión a la textura de su pulpa o de su cáscara. Sin embargo, también existe otra versión interesante. Durante el curso de Especialista y Catador de Pisco en el Instituto del Vino y del Pisco (IDVIP) realicé un trabajo sobre la uva Mollar, en el que encontré una explicación distinta: el nombre provendría de la manera de conducir los viñedos con estacas del árbol de molle, lo que habría dado lugar al término 'molle-mollar'

La Mollar peruana es una variedad tradicional cuya identidad genética podría estar vinculada a la Mollar Cano (registrada con el número de acceso 7929 en el Vitis International Variety Catalogue, VIVC). Sin embargo, su uso en el pisco es único gracias al terruño peruano. Aunque es menos cultivada que la Quebranta o la Italia, en los últimos años algunas bodegas han apostado por producir piscos puros de Mollar, rescatando su singularidad. En mi opinión, los valles del sur de la región Lima elaboran los mejores piscos Mollar, sin desmerecer los de Ica. En el resto de regiones pisqueras, dentro de las variedades menos aromáticas, destacan la Negra Criolla, la Quebranta y la Uvina (esta última circunscrita a tres distritos de Cañete, región Lima).

La Mollar contribuye de manera decisiva a la diversidad del pisco y a la consolidación de su identidad nacional. No olvidemos que en 2024 el pisco fue reconocido por la UNESCO como parte del Programa Memoria del Mundo, lo que refuerza aún más su valor cultural. Su rendimiento es moderado (menor que la Quebranta, pero mayor que la Uvina), lo que la hace especialmente valiosa para elaborar piscos de alta calidad, en particular el Mosto Verde. En los últimos años, productores de Lima e Ica han experimentado con mono varietales de Mollar para destacar su perfil único, generando interés en mercados internacionales que valoran la autenticidad.

Perfil sensorial de los piscos Mollar

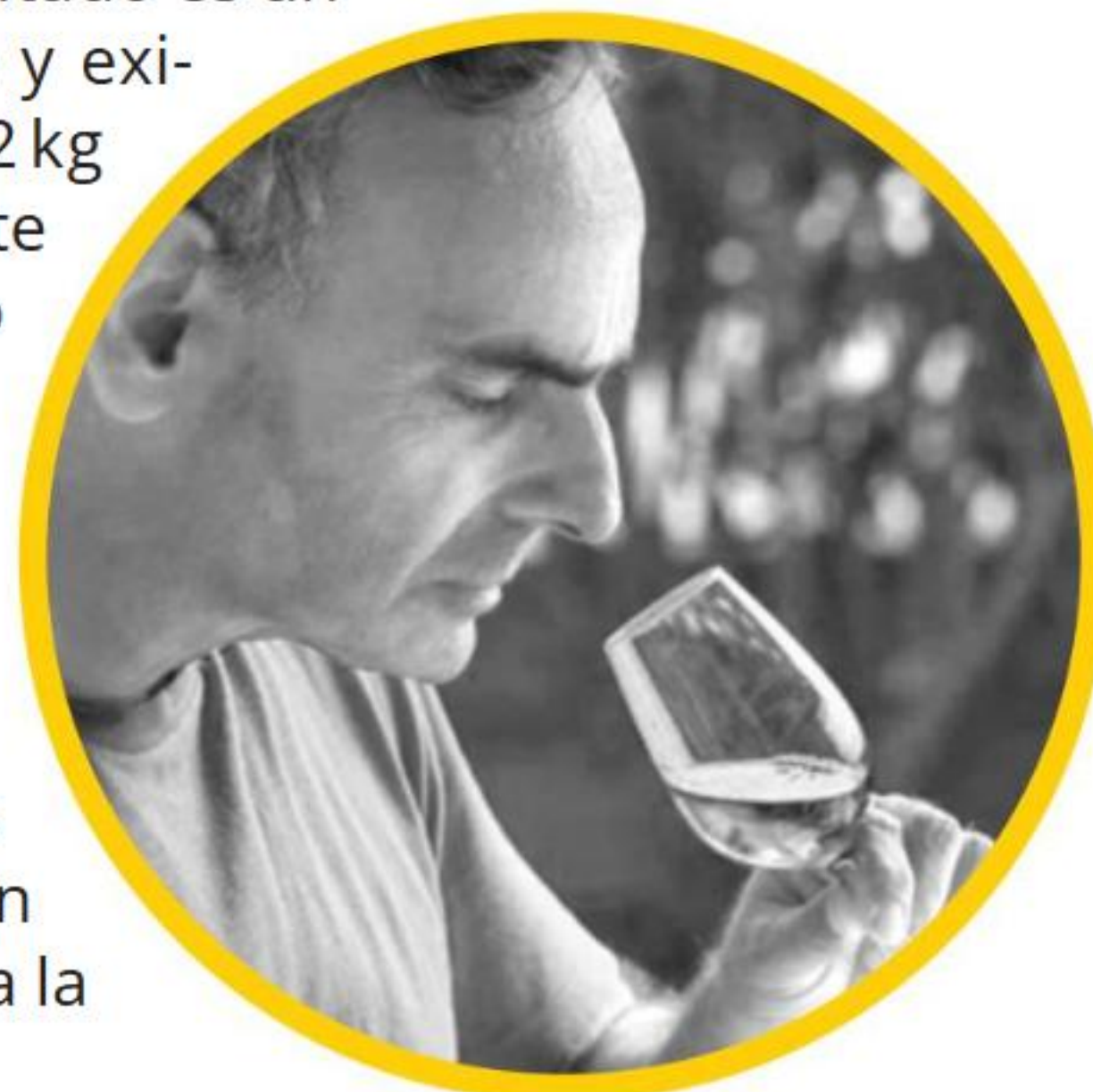
Desde mi experiencia —recordando que en la cata nada está dicho y todo es discutible—, el pisco Mollar tiene un perfil aromático muy similar al Quebranta, lo que suele confundir. Solo hay un detalle que me sirve de referente: un ligero dulzor que percibo en la Mollar, ausente en la Quebranta.

Descriptorios aromáticos y gustativos más comunes

Aromas: frescos, con recuerdos a fruta blanca (manzana, pera, membrillo), notas herbáceas (hierba fresca), almíbar, pasas negras y una nota ligeramente especiada. Boca: ingreso cálido, alcohol equilibrado, repite lo hallado en nariz (frutas blancas, hierbas, pasas, dulzor), con un final a frutos secos. Si lo comparamos con otras variedades, el Quebranta ofrece un perfil más neutro, plano y potente, mientras que la Italia resalta por su carácter floral y aromático. La Mollar, en cambio, es más sutil en nariz, pero con una complejidad en boca que hace a este pisco ideal para disfrutarlo puro.

La Mollar en acholados y mostos verdes

En las mezclas, la Mollar aporta cuerpo y estructura, suavizando notas intensas de uvas aromáticas como la Torontel o la Moscatel. Por ejemplo, un Acholado (Blended) con 60% Mollar y 40% Italia ofrece un equilibrio perfecto entre notas frutales dulces y un carácter robusto. En el caso del pisco Mosto Verde de Mollar, así como en los Acholados de Mostos Verdes —piscos difíciles de encontrar, aunque no imposible—, el resultado es un destilado más costoso y exigente (requiere hasta 12 kg de uvas por litro, frente a los 6-8 kg de un pisco puro). Su perfil es más elegante, con recuerdos a notas tostadas y fruta confitada, y en boca un final untuoso y sedoso. Disfrutemos siempre del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
 Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
 @elmagozurdo